المال و التجارة

AL MAL WALTEGARA

مالية • اقتصادية - عامة
تصدر شهريا - العدد ٤٥٦
شهر أبريل - ٢٠٠٧
السعر جنيهان

حزب المنفرجين ... والتعديلات الدستورية

إطار مقترح لتعزيز القدرة التنافسية من خلال تفعيل استرتيجيات وسياسات الصناعة المصرية

الاستراتيجيات الخمس لاستعادة العملاء

إطار مقترح لتحقيق التوازن في منظومة التحاسب الضريبى عند ادماج مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات

شركة مصر / إيران للغزل والنسج

شركة مشتركة بين مصر وإيران

(ميرانكس)

تأسست فى ديسمبر ١٩٧٥ بموجب قانون ٤٣ لسنة ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
ويقدر إجمالى الاستثمارات بحوالى (١٦٠ مليون جنيه)

يبلغ رأس مال ميراتكس المدفوع (٢٥٠, ٥٤ مليون جنيه) وتوزيعه كالآتى:-

٥١٪ للجانب المصرى ويمثله:

١ - شركة القابضة للقطن والغزل والنسيج والملابس. ٢ - بنك الاستثمار القومى.

٤٩٪ للجانب الإيرانى ويمثلها

الشركة الإيرانية للإستثمارات الأجنبية.

- الأنشطة الرئيسية لميراتكس هى إنتاج وتسويق غزول القطن والمخلوط بالبوليستر من نمرة ٤ إلى ١٦٠ إنجليزى مسرح وممشط، مفرد ومزوى، برم نسيج وتريكو، خام ومحروق ومحرر على كونترو شلل.
- قد جهزت ميراتكس بأحدث الماكينات من أوروبا الغربية واليابان.
- يقدر الإنتاج السنوى بحوالى ١٠٥٠٠ طن بقيمة ١٥٠ مليون جنيه.

- مصنع الغزل الرفيع:-
الطاقة = ٧٢٦٥٦ مردن
الإنتاج = ٢٦٠٠ طن
الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٦٣ إنجليزى

- مصنع الغزل المتوسط:-
الطاقة = ٥٩٦٤٨ مردن
الإنتاج = ٥٣٥٠ طن
الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ٣١ إنجليزى

- مصنع الغزل السميك:-
الطاقة = ٣٢٠٠ روتر
الإنتاج = ٢٥٠٠ طن
الخيوط المنتجة من متوسط نمرة ١٣ إنجليزى

- تبلغ صادرات ميراتكس حوالى (٤٠٠٠ طن سنويا) بقيمة (٢٠ مليون دولار) إلى أمريكا وأسواق اوروبا الغربية (المانيا، الدنمارك، بلجيكا، فرنسا، اسبانيا، انجلترا، ايطاليا) ودول شرق آسيا (اليابان، تايوان، كوريا، سنغافورة) ودول شمال أفريقيا (المغرب، تونس).

يبلغ عدد العاملين (٣٢٠٠ عامل) تبلغ أجورهم السنوية مايقرب من (٢٨ مليون جنيه)

مجلة المال والتجارة



Al Mal Waltegara

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً

العدد ٤٥٦ - أبريل ٢٠٠٧ م

فى هذا العدد

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

الاشتراكات

- الاشتراكات السنوية ٢٤ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية .
- الاشتراكات السنوية خارج جمهورية مصر العربية سعر النسخة + مصاريف البريد .
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه .
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة .

ثمن النسخة

جمهورية مصر العربية جنيهان

سوريا	٥٠ ل س	ليبيا	٥٠٠ درهم
لبنان	٢٥٠٠ ليرة	السودان	٤٠ جنيهاً
العراق	١٠٠٠ فلس	الجزائر	٥ دينارات
الأردن	١ دينار	الكويت	٨٠٠ فلس
السعودية	١٠ ريالات	دول الخليج	١٠ دراهم

١١ شارع مريت باشا - ميدان التحرير - القاهرة تليفون : ٥٧٤٤٦٣٠ - ٥٧٤٢١٩٠ فاكس : ٥٧٥٠٤١٩

حزب المتفرجين ...
والتعديلات الدستورية

بقلم محاسب / **أحمد عاطف عبدالرحمن**
رئيس مجلس الإدارة

أيام صعبة مضت خلال مناقشات دستورية فى كلا من مجلس الشعب ومجلس الشورى أصوات هنا وهناك بين مؤيد من حزب الأغلبية والأحزاب الهولامية الأخرى وفى الحقيقة أن أكبر حزب فى مصر منذ بداية الثورة وحتى الآن ولم يتناقص بل تزايد عبر الزمان والمكان هو **حزب المتفرجين** القابعون فى مقاعدهم فى استاد واسع يسع المجتمع كله ليشاهدوا مباريات من لاعبين محترفين لا تعرف عددهم ولا نعرف متى دخلوا الملعب ومتى يخرجوا - الكل يلعب على هواه لعيبة من نوع خاص يعلموا كيف ومتى ينتهزوا الفرص وعدم تحويلها إلى فرص ضائعة لصالح جيوبهم ، هكذا يعيش شعب مصر منذ عشرات السنين قابعاً متفرجاً ، لقد ضاق المكان بالأعداد المتزايدة كل سنة من المتفرجين الذين لا يعرفون متى سينزلون إلى الملعب ليفضوا الاشتباك بين الفرق الطامعة والجامحة



فى الملاعب كل يلعب على هواه واختلط الحابل بالنابل وعلا الصراخ وزاد العويل على الحق الضائع على يد من جاءوا لحماية الحقوق .

اليوم جاء دور المتفرجين ليتزحزحوا من مكانهم ليدلوا برأيهم فى استفتاء عن دستور لم يشاركوا فيه فى الأول أو فى الآخر بل فرض عليهم فى الأول والآخر وما زالوا يتفرجون ذهب هذا وجاء ذاك هكذا الدنيا ثبات الحال من المحال وسبحان مغير الأحوال هذه هى الدنيا وهكذا علَّمنا ديننا .

كنا ننتظر الإصلاح والصلاح الشامل والكامل لنبدأ حياة جديدة نراها فى كل مكان فى العالم وآخر دول هذا العالم ... موريتانيا ... عندما تخلى العسكر عن الحكم وتركوا الحكم للمتفرجين لينزلوا للملعب فى مسيرة رائعة إلى ما فيه نصر وعز الإنسان ولكن مصر المحروسة مازالت تعيش وتتعايش مع صندوق انتخابات مظلم من الخشب أظلم حياتها

عشرات من السنين وجاء الوقت ليرى النور صندوق نتائجه معروفة للاعبين والحكام - والغالب معروف بل الشعب كله يرى ويقارن فى حسرة ما يحدث من حوله فى العالم الواسع أو الضيق فى بعض دول العالم العربى كما شاهدنا فى الكويت وموريتانيا أخيراً - ديمقراطية الحكم والعودة للشعب ليقول كلمته ولا للهواة ولا للفساد والفاسدين .

كل الحقوق مستباحة الآن والقواعد والقوانين أصبحت تتكيف ويتم تحويرها حسب الأهواء كما سمعناه ونسمعه كل يوم من اختيار قضاة مصر من بناة المستشارين واختيار المعيدين من أبناء الأساتذة واختيار رجال الشرطة من أبناء القادة اللواءات وكذلك الجيش فى وسط كل هذا ضاع حق المواطن العادى الذى لا حسب له ولا نسب وضاعت المواطنة وضاع حق ابن العامل والفلاح فى أن يصل إلى هذه المناصب - هكذا يكون العدل وهكذا تكون الحرية وهكذا تكون المساواة وهكذا يكون الحفاظ على المكاسب الثورية (عمال وفلاحين) إنها مأساة شعب لم نرى لها مثيل ... أدت وستؤدى إلى مزيد من خراب الذمم وضياع الأخلاق وأصبح كل شىءيباع ويشترى حتى الأعضاء من يبيع ؟؟.

البعض يطالب بالقضاء والبعض يعترض والبعض يطالب بإلغاء قانون الطوارئ وليأتى بدلاً منه قانون الإرهاب ... والبعض يطالب بحرية تكوين الأحزاب وأى أحزاب لدينا العديد من الأحزاب لا يعرفهم إلا من صاغ وكتب ووافق عليها فقط أحزاب اختيار أمين الحزب الوطنى - أحزاب مجهولة الهوية - غير معروفة لدى الناس الأحزاب الموجودة فى مصر كلها بما فيها الوطنى لا يتعدى ٢٪ من المجموع المتفرجين ... لا وجود لحياة حزبية فى مصر بل فى الحقيقة مجموعة من الأفراد المستفيدين بشكل أو آخر ينضمون تحت لواء اسم من أسماء ما يطلق عليها أحزاب وهى غائبة أصلاً عن الشارع المصرى .

لذلك ما يسمى وجود حياة حزبية أو مساواة وما يقال عن نسبة العمال والفلاحين أو المواطنة فى ظل قوانين حاكمة بل ضوابط وفى غيبة عن عدالة القضاء كل هذا يخلق حالة من الفوضى العامة التى لا نملك معها سوى أن نطلب من الله أن يحرس المحروسة التى عانت الكثير من فساد أبنائها .

وقد انتهى الاستفتاء ولم يذهب المتفرجون كالمعتاد نسبة الحضور المعلنة فى الفضائيات لا تتعدى حسب المواقع من ١ ، ٢ ، ٥ ٪ على الأكثر ، هكذا تأتى الأقلية فى شكل أغلبية حاكمة ظالمة المهم ، حقبة جديدة ستبدأ مع التعديلات الجديدة التى لابد وأن تحظى بالأغلبية هكذا القول لنا دائماً الصناديق السوداء بالأمس حالكة الظلمة أملاً فى شعاع أمل لشعب طال انتظاره ■

ا لخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة والدفعات المقدمة فى ظل أحكام

القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥

دكتور/ **سمير سعد مرقس**
مستشار الضرائب العامة ـ مدرس المحاسبة والضرائب بالجامعة الامريكية
مدير عام بمصلحة الضرائب "سابقاً"

مقدمة :

اتجه النظام الضريبى المصرى إلى تطبيق نظام الخصم والإضافة والتحصيل تحت حساب الضريبة بهدف شمول حصر المجتمع الضريبى من جهة والتعرف على معاملات الممولين من جهة أخرى، وهذا النظام بدأ تطبيقه فى مصر من عام ١٩٦٩ وتدرج المشرع فى تطبيقه على النحو التالى :

١ - القانون ٧٧ لسنة ١٩٦٩ (الخصم تحت حساب الضريبة على أصحاب المهن الغير تجارية).

٢ - القانون ٧٨ لسنة ١٩٧٣ (الخصم والإضافة تحت حساب ضريبتى الأرباح التجارية والصناعية وأرباح المهن الغير التجارية).

٣ - القانون ٤٦ لسنة ١٩٧٨ توسع فى تطبيق النظام.

٤ - القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ (شمل الخصم والإضافة واستحدث التحصيل تحت حساب الضريبة للأرباح التجارية والصناعة وأرباح المهن الغير تجارية والضريبة العامة على الدخل).

٥ ـ صدر القانون ٨٧ لسنة ١٩٨٣ (سريان النظام على شركات الأموال من القطاع الخاص بند١، ٣ المادة ١١١ ومن القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١).

٦- القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ (الضريبة الموحدة على دخل الأشخاص الطبيعيين) وقد صدرت القرارات الوزارية المنفذة لأحكام هذا النظام وأخرها قرارات وزير المالية أرقام ١٦٥٣، ١٦٥٢، ١٥٧٦، ١٥٧٧ لسنة ٢٠٠٠ لتبسيط هذا النظام وتطويره.

٧ - القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بإصدار قانون الضريبة على الدخل.

وقد كان هذا النظام قبل صدور القانون الأخير يعتمد على الخصم والإضافة والتحصيل تحت حساب الضريبة حتى صدور القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذى اقتصر فى ظله هذا النظام على الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة ، وتم إلغاء الإضافة اعتباراً من ٢٠٠٥/٦/٩ تاريخ صدور القانون واستحدث نظام الدفعات المقدمة كبديل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى فقط فاصبح إيرادات النشاط التجارى والصناعى يطبق عليها الخصم تحت حساب الضريبة. أو نظام الدفعات المقدمة للشروط الواردة فى هذا القانون وكذلك نظام التحصيل

تحت حساب الضريبة أما المهن غير التجارية فتخضع لنظام الخصم تحت حساب الضريبة والتحصيل تحت حساب الضريبة، وثم الغاء التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات الثروة العقارية، ومن ثم اتجه النظام إلى التبسيط.

الفرق بين الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة ونظام الخصم فى المنبع :

يختلف نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة عن نظام تحصيل أو خصم الضريبة من المنبع فى أن المبالغ التى تحصل طبقاً لنظام الخصم والتحصيل لحساب الضريبية لا تعتبر ضرائب عند تحصيلها وإنما هى مبالغ يتم تحصيلها تحت حساب الضريبة لحين إتمام عملية المحاسبة الضريبية، وبالتالى فإذا ما تمت المحاسبة واتضح أن المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة أكثر من الضريبة المستحقة أو كانت إيرادات الممول دون حد الخضوع للضريبة، تم رد المبالغ المحصلة بالزيادة للممول ثانية، بل إن القانون قد ألزم مصلحة الضرائب بتسوية هذه المبالغ مع الإقرار ورد الزيادة إلى الممول.

أما بالنسبة لنظام تحصيل أو خصم الضريبة من المنبع، فهو يتم عن طريق حساب الضريبة المستحقة بالسعر الذى حدده القانون وخصمها من الإيراد قبل صرفه إلى صاحبه وتوريدها لمصلحة الضرائب (مثل الضريبة على دخل الاشخاص الطبيعيين من المرتبات وما فى حكمها والضريبة المستقطعة من المنبع، أى أننا فى الحالة الأخيرة أمام ضريبة محصلة فعلاً لحساب مصلحة الضرائب، أما بالنسبة للنظام الاول فنحن أمام مبالغ محصلة تحت حساب الضريبة.

أطراف النظام:

هناك ثلاثة أطراف لهذا النظام هم:

الطرف الأول: شخص ملزم قانوناً بالخصم أو التحصيل لحساب الضريبة، ويسمى جهة الالتزام، وهى جهات حددها القانون على سبيل الحصر فى المادة ٥٩ من القانون وتلتزم بتطبيق هذا النظام سواء كانت خاضعة للضريبة أم غير خاضعة أو معفاة من الضريبة وتلتزم هذه الجهات باعطاء إيصال للممول بهذه المبالغ.

الطرف الثانى: شخص خاضع للضريبة أصلاً من أشخاص القطاع الخاص وهو الذى يتم الخصم منه ما لم يكن مطبقاً عليه نظام لدفعات المقدمة أو يتم التحصيل منه لحساب الضريبة المستحقة عليه بمعرفة جهة الالتزام عند تعاملها معه.

الطرف الثالث: مصلحة الضرائب وهى الجهة التى يتم توريد المبالغ المخصومة أو المحصلة لحساب الضرائب اليها أو الدفعات المقدمة، وتلتزم المصلحة بخصم تلك المبالغ من الضرائب المستحقة على الطرف الثانى من واقع الاقرار الضريبى ويتم ذلك بصرف النظر عما إذا كانت المبالغ قد تم توريدها بمعرفة جهة الالتزام لمصلحة الضرائب من عدمه، ويساهم نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة من خلال إخطار الجهات للمصلحة عن المعاملات مما ساعد فى ظهور ممولين جدد ويوضح حقيقة معاملات الممولين مما قدم أكبر الخدمات فى مجال الفحص والمحاسبة الضريبية فجعلها تستند إلى حقائق المعاملات وتبعد عن التقديرات الجزافية مما يساعد على تقليل الخلافات ودعم الثقة بين الممولين ومصلحة الضرائب وتبسيط الاجراءات فى مجال الربط والتحصيل الضريبى ويساهم فى زيادة الموارد المالية للدولة.

وطبقاً لهذا النظام تقوم جهات الالتزام بخصم وتحصيل مبالغ

تحت حساب الضريبة من ممولى القطاع الخاص الخاضع للضريبة مقابل إيصال ثم توريدها إلى مصلحة الضرائب مرفقاً بها النموذج الموضح بها أسماء هؤلاء الممولين وقيمة التعامل والضريبة المخصومة أو المحصلة تحت حساب الضريبة فى المواعيد المحددة قانوناً للتوريد.

أهداف النظام ومزاياه:

١ ـ التحصيل مقدماً من الممولين تحت حساب الضريبة.
٢ ـ ضمان تحصيل الضريبة.
٣ ـ وفرة الحصيلة.
٤ ـ توفير التمويل للخزانة العامة على مدار السنة.
٥ ـ دعم الموارد المالية للدولة.
٦ ـ أحكام وشمول الحصر لمولى الضريبة.
٧ ـ منع التهرب الضريبى.
٨ ـ دعم المحاسبة والفحص الضريبى.
٩ ـ الوصول إلى حقيقة دخل الممول.
١٠ ـ البعد عن التقديرات الجزافية.
١١ ـ دعم الثقة بين الممولين ومصلحة الضرائب.
١٢ ـ القضاء على الخلافات المتراكمة بين الممولين ومصلحة الضرائب.
١٣ ـ تحسين أسلوب الحصر والفحص والمحاسبة والربط والتحصيل الضريبى.

وقد حدد المشرع فى القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ الجهات الملتزمة بالتطبيق (جهات الالتزام) كما حدد ممولى القطاع الخاص الخاضع للضريبة والأنشطة والمعاملات التى تخضع لهذا النظام وكذلك نسب الخصم المقررة وكذلك المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة.

تقسيمات الدراسة :

سنتناول هذه الدراسة من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول: تطبيق نظام الخصم لحساب الضريبة والدفعات المقدمة والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى.

المبحث الثانى: تطبيق نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية.

الخلاصة والنتائج .

المبحث الأول

تطبيق نظام الخصم لحساب الضريبة والدفعات المقدمة والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى :

سنتناول فى هذا المبحث من خلال النقاط التالية :

أولاً: الخصم لحساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى.

ثانياً: الدفعات المقدمة كبديل لنظام الخصم لحساب الضريبة.

ثالثاً: التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى.

أولاً : الخصم لحساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى :

١ ـ جهات الالتزام :

١ ـ الحكومة على اختلاف أشكالها وشركات القطاع العام وقطاع الأعمال وشركات الأموال وشركات الأموال وشركات الاستثمار وشركات الاشخاص التى يجاوز رأسمالها خمسين الف جنيه أيا كان شكلها القانونى والشركات المنشأة بقوانين خاصة والمشروعات المقامة فى المناطق الحرة وفروع الشركات الأجنبية ومخازن الأدوية ومكاتب الاستيراد والجمعيات التعاونية والمؤسسات الصحفية والمعاهد

التعليمية والنقابات والروابط والأندية ومراكز الشباب والاتحادات والمستشفيات والفنادق والجمعيات والمؤسسات الأهلية والمكاتب الهندسية ومكاتب التمثيل الاجنبية ومنشأت الإنتاج السينمائى والمسارح ودور اللهو وصناديق التأمين الخاصة.

٢ ـ الجهات الأخرى التى يصدر بتحديدها قرار من وزير المالية وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٥ لسنة ٢٠٠٥ بتحديد الجهات والمنشأت التى تلتزم بخصم مبالغ تحت حساب الضريبة على النشاط التجارى والصناعى وفقاً لحكم البند (٢) من المادة (٥٩) من قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ متى زاد رقم أعمالها السنوى على مائتين وخمسين الف جنيه سنوياً وفقاً لقائمة الدخل كما يلى:

١ ـ منشآت المقاولات والتوريدات.
٢ ـ مكاتب التصدير.
٣ ـ الوكلاء التجاريون.
٤ ـ وكالات السفر والمنشآت والمكاتب السياحية.
٥ ـ منشآت النقل السياحى.
٦ ـ منشآت الأنتاج التليفزيونى والمسرحى والإذاعى.
٧ ـ المنشآت الصناعية المقيدة بالسجل الصناعى وفقاً لأحكام القانون رقم (٢٤) لسنة ١٩٧٧ فى شأن السجل الصناعى وكذلك المنشآت التى لا تخضع لأحكام القانون المشار اليه إذا كانت تزاول أحد أوجه النشاط المدرجة فى القوائم التى يصدر بها قرار من وزير الصناعة بالاتفاق مع وزير المالية.

المبالغ الخاضعة للخصم:

كل مبلغ يزيد على ثلاثمائة جنيه

التعاملات والأنشطة الخاضعة للخصم تحت حساب الضريبة

- العمولة والسمسرة.
- مقابل عمليات الشراء أو التوريد.
- المقاولات.
- الخدمات.

نسبة الخصم :

نصت المادة ٥٩ على الا تجاوز نسبة الخصم ٥٪ على أن يصدر بتحديد هذه النسبة قرار من الوزير.

وصدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٧ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحدى أوجه النشاط التجارى والصناعى التى يسرى بشأنها نظام الخصم تحت حساب الضريبة طبقاً لحكم المادة ٥٩ على النحو التالى :

نوع النشاط	النسبة
١ ـ المقاولات والتوريدات فيما عدا توريدات المحاصيل البستانية للحكومة والقطاع العام من مالكى الغراس فى حدود غراسهم.	٠,٥٪
٢ ـ المشتريات	٠,٥٪
٣ ـ (أ) الخدمات	٢٪
(ب) المبالغ التى تدفعها الجمعيات التعاونية للنقل بالسيارات لأعضائها مقابل النقل بسيارتهم	٠,٥٪
(ج) الوكالة بالعمولة والسمسرة	٥٪
(د) الخصومات والمنح والعمولات التى تمنحها شركات الدخان والأسمدة	٥٪
(هـ) جميع الخصومات والمنح والعمولات التى تمنحها شركات البترول لموزعيها	٢٪

الاستثناءات من تطبيق هذا النظام:

١ ـ تستثنى الاقساط التى تسدد لشركات التأمين من تطبيق هذا النظام.

٢ ـ لا تسرى أحكام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة إلى المبالغ التى تدفع إلى الممول خلال فترة إعفائه أو عدم خضوعه للضريبة.

٣ ـ يعفى أشخاص القطاع الخاص المشار اليه فى المادة ٥٩ من هذا القانون لأحكام الخصم تم حساب الضريبة إذا أثبت للمصلحة أن لديهم سجلاً منتظماً تلتزم بموجبه بأداء المبالغ الربع سنوية المدفوعة مقدماً وذلك طبقاً لأحكام الدفعات المقدمة.

توريد المبالغ التى يتم خصمها تحت حساب الضريبة لمصلحة الضرائب :

نصت المادة ٧٢ على ان "تلتزم الجهات المنصوص عليها فى الفقرة الاولى بتوريد المبالغ التى تم خصمها لحساب الضريبة إلى المصلحة طبقاً للإجراءات وخلال المواعيد التى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون، وفى حالة عدم خصم أو توريد المبالغ الواجب خصمها تلتزم الجهة بأن تؤدى للمصلحة هذه المبالغ بالاضافة إلى ما يستحق من مقابل التأخير ونصت المادة الثانية من قرار وزير المالية رقم ٥٣٧ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحديد أوجه النشاط التجارى والصناعى التى يسرى بشأنها نظام الخصم تحت حساب الضريبة طبقاً لحكم المادة ٥٩ من قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ على أن "على الجهات المذكورة فى البند (١) من المادة (٥٩) من القانون المشار اليه وكذلك الجهات والمنشآت الأخرى المشار اليه فى البند (٢) من المادة (٥٩) من هذا القانون التى يصدر بتحديدها قرار من الوزير اتباع القواعد التالية :

أ ـ تسليم الممول إيصالاً بكل مبلغ يخصم منه تحت حساب الضريبة على النشاط التجارى والصناعى المستحقة عليه.

ب ـ توريد قيمة ما تم خصمه إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالمصلحة فى موعد أقصاه أخر أبريل / يوليو/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً به النموذج رقم (٤١) (خصم وتحصيل حساب الضريبة) وذلك اعتباراً من المادة الثالثة ٢٠٠٥ والتى تستحق من أول اكتوبر حتى أخره.

كما نصت المادة الثالثة من القرار السابق على أن "على الجهات والمنشآت المحددة بقرار طبقاً للمادة ٢/٥٩ من القانون المشار اليه إمساك سجل يقيد فيه أولاً بأول أسماء المتعاملين الذين خضعت معاملاتهم لنظام الخصم تحت حساب الضريبة وقيمة معاملاتهم ونسبة الخصم المطبقة وتاريخ التعامل وتاريخ التوريد.

ورغبة أحكام مراقبة تنفيذ أحكام الخصم تحت حساب الضريبة فقد نص القرار السابق على أن الجهات الملتزمة بتنفيذ أحكام المادة ٥٩ من قانون الضريبة على الدخل تحديد وظائف من يعهد اليهم تنفيذ أحكام المادة المذكورة.

ثانياً: نظام الدفعات المقدمة:

يعتبر نظام الدفعات المقدمة المستحدث هو النظام البديل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى. وقد ثار خلاف حول مدى ملائمة تطبيق هذا النظام فى البيئة المصرية حيث سبق ان عرض فى عام ١٩٩٨ مشروع قانون بالدفعات المقدمة وتنازعت الآراء بين مؤيدين. لنظام الدفعات المقدمة ومؤيدين بتحفيظ على أساس اقترانه بنظام التخالص الضريبى. فى ضوء قواعد محدد مقترحة.

وفيما يلى عرض للقواعد المنظمة لنظام الدفعات المقدمة كما وردت فى المواد ٦١ ، ٦٥ من قانون ضرائب الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

الدفعات المقدمة فى النشاط التجارى والصناعى
كبديل لنظام الخصم والإضافة تحت حساب الضريبة (مادة ٦١، ٦٢، ٦٣، ٦٤، ٦٥)

كيفية التمتع بهذا النظام والخاضعين له (مادة ٦٢)	قيمة الدفعات المقدمة على الفترة الضريبية (مادة ٦١)	أداء الدفعة المقدمة (مادة ٦٣)	تخفيض الدفعات المقدمة (مادة ٦٣)	تسوية مبالغ الدفعات المقدمة (مادة ٦٣)
أ ـ التقدم بطلب إلى المأمورية المختصة قبل ٦٠ يوماً على الاقل من بداية الفترة الضريبية ب ـ على المصلحة الرد على الممول خلال ستين يوماً. ج ـ عدم الرد فى خلال المدة يعتبر رفضاً	٦٠ ٪ من اى مما يلى: أ ـ آخر ضريبة أقر بها الممول. ب ـ الضريبة التى يقدرها الممول عن السنة إذا كان لم يسبق له تقديم إقرار أو كان آخر إقرار خسارة	يتم أداء الدفعات المقدمة على ثلاث دفعات متساوية فى مواعيد لا تجاوز ٦/٣٠، ٩/٣، ١٢/٣١ من كل عام ويتم تسوية الدفعة الأخيرة مع الإقرار الضريبى خلال المدة من ١/١/ حتى ٣/٣١	١- للممول أن يخطر المصلحة بتخفيض القسط إذا تبين أن ارباحه أقل من العام السابق. ٢- إذا كانت المدة الباقية أقل من أثنى عشر شهراً فله أن يقوم بتخفيض عدد الدفعات.	تقديم الإقرار السنوى على ان يقوم بسداد الجزء المتبقى من الضريبة المستحقة بعد خصم هذه الدفعات. عائد سنوى يتحدد فى ضوء سعر البنك المركزى للائتمان والخصم ناقصاً ٢٪ مع استبعاد كسور الشهر والجنيه.

يتم تسوية المبالغ المدفوعة عند الدفعات المقدمة فى النشاط التجارى والصناعى

العدول عن نظام الدفعات المقدمة (مادة ٦٤)	الإعفاء من تطبيق نظام الدفعات المقدمة (مادة ٦٥)	الحرمان من تطبيق القانون
يمكن العدول عن هذا النظام بشرطين: أ ـ أن يكون قد طبق هذا النظام لمدة سنة كاملة على الاقل وسدد كافة المستحقات طبقاً لهذا النظام. ب ـ أن يتقدم بطلب خلال تسعين يوماً على الاقل من بداية السنة الضريبية التى يرغب فى العدول عن نظام الدفعات المقدمة. ج ـ على المصلحة أن تخطر الممول خلال ٦٠ يوماً من تقديم الطلب والا أعتبر عدم الأخطار قبول للطلب	١ ـ تكبد الممول خسارة ضريبة لمدة سنتين متتاليتين. ٢ ـ تغيير الشكل القانونى للمنشأة أو الشركة.	● إذا تبين للمصلحة وجود فروق جوهرية بين تقديرات الممول لأرباحه وبين الأرباح الفعلية التى خضعت للضريبة فى كل سنة. ● على المصلحة إخطار الممول بذلك.

ثالثاً: التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى:

نظم المشرع التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيراد النشاط التجارى والصناعى فى المواد من ٦٦ حتى ٦٩ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وقرارات وزير المالية.

أ ـ قرار وزير المالية رقم ٥٣٣ لسنة ٢٠٠٥ بشأن تحديد المبالغ الواجب تحصيلها عند تجديد أو نقل رخص تسيير سيارات الأجرة أو النقل تحت حساب الضريبة المستحقة وفقاً لاحكام المادة (٦٩) من قانون الضريبة على الدخل الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

ب ـ قرار وزير المالية رقم ٥٣٤ لسنة ٢٠٠٥ بشان النسبة التى تحصل من قيمة الورادات تحت حساب الضريبة من أشخاص القانون الخاص طبقاً لحكم المادة ٦٧ من قانون ضريبة الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥.

جـ ـ قرار وزير المالية رقم ٥٣٦ لسنة ٢٠٠٥ بشأن المبالغ التى تحصل تحت حساب الضريبة عند تجديد التراخيص أو القيام بالذبح أو تقديم بيان جمركى وفقاً للمواد ٦٦، ٦٨، ٧١ من قانون الضريبة على الدخل

الصادر بالقانون رقم ٩١ لسنة ٢٥٠٠ وفيما يلى عرض لهذا النظام:

الجهات الملتزمة بتطبيق نظام التحصيل تحت حساب الضريبة.

١ ـ جهات منح تراخيص الإتجار بالجملة فى الخضر والفاكهة والحبوب وغيرها من المواد الغذائية.
٢ ـ جهات منح تراخيص مزاولة الأنشطة الحرفية.
٣ ـ مصلحة الجمارك (مادة ٦٧)
٤ ـ المجازر (مادة ٦٨)
٥ ـ أقسام المرور (مادة ٦٩)

الواقعة الخاضعة للتحصيل تحت حساب الضريبة:

١ ـ تجديد تراخيص مزاولة التجار بالجملة
٢ ـ تجديد ترخيص مزاولة المهنة.
٣ ـ واردات أشخاص القانون الخاص من السلع المسموح بالاتجار فيها أو تصنيعها وكذلك فى حالة التنازل عن هذه السلع أو تظهير مستنداتها لأحد أشخاص القانون الخاص الخاضعين للضريبة.
٤ ـ تجديد أو نقل رخصة تسيير سيارات الأجرة أو النقل المملوكة لاشخاص القطاع الخاص.

النسب التى يتم تحصيلها لحساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى:

١ ـ بالنسبة لجهات منح التراخيص :

نصت المادة ٦٦ من القانون على تحصيل مبلغ تحت حساب الضريبة ممن يصدر باسمه التجديد، ويحظر على تلك الجهات تجديد الترخيص إلا بعد تحصيل هذا المبلغ، ويصدر بتحديد هذا المبلغ قرار من وزير المالية لا يجاوز ١٠٪ من رسم التجديد.

وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٦ لسنة ٢٠٠٥ ونص على أن يكون المبلغ الذى تحصله الجهات التى تمنح تراخيص للاتجار بالجملة فى الخضر والفاكهة والحبوب أو تلك التى تمنح تراخيص لمزاولة النشاط للحرفيين لحساب الضريبة على أرباح النشاط التجارى والصناعى يعادل نسبة ١٠٪ من الرسم المقرر لتجديد الترخيص.

٢ ـ بالنسبة لمصلحة الجمارك.

نصت المادة ٦٧ على أن "على مصلحة الجمارك أن تحصل من أشخاص القانون الخاص نسبة من قيمة وارداتهم من السلع المسموح بتوريدها للبلاد للاتجار فيها أو تصنيعها، وذلك تحت حساب الضريبة التى تستحق عليهم. وفى حالة التنازل عن هذه السلع أو تظهير مستنداتها إلى الغير فيتم تحصيل نسبة من كل من المتنازل والمتنازل اليه ومن أطراف التظهير ويصدر بتحديد هذه النسبة قرار من الوزير بما لايجاوز ٢٪ من قيمة الواردات ، ويتم تحصيل تلك النسب مع الضرائب الجمركية على هذه السلع وبذات إجراءات تحصيلها وصدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٤ لسنة ٢٠٠٥ السابق الاشارة اليه ونص فى المادة الأولى منه على أن "على مصلحة الجمارك أن تقوم بتحصيل نسبة بواقع نصف فى المائة من قيمة الواردات من أشخاص القانون ا لخاص لحساب الضريبة على النشاط التجارى والصناعى أو الضريبة على أرباح الاشخاص الاعتبارية.

<u>وأن تقوم بتسليم الممول إيصالاً بكل مبلغ يحصل منه تحت حساب الضريبة المستحقة.</u>

كما نصت المادة الثانية من هذا القرار على أن تلتزم مصلحة الجمارك بمراعاة ما يلى:

أ ـ الالتزام بالتحصيل عند الافراج عن أية سلعة واردة لأى شخص من أشخاص القانون الخاص للاتجار فيها أو تصنيعها إلا بعد أن تحصل النسبة الواردة فى المادة (١) من هذا القرار تحت حساب الضريبة على

النشاط التجارى والصناعى أو الضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية التى تستحق عليه وذلك على أساس قيمة السلع المستوردة محددة طبقاً لتقدير الجمارك.

ب ـ تحصيل ذات النسبة المبينة فى المادة (١) من هذا القرار فى حالة التنازل عن السلعة المستوردة من كل من المتنازل والمتنازل اليه وتعديل بيانات شهادة الاجراءات الخاصة بتحصيل الضرائب الجمركية.

ج ـ توريد قيمة ما تم تحصيله إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة فى موعد أقصاه أخر أبريل/ يوليو/ أكتوبر/ يناير/ من كل عام بموجب شيك

مصحوباً به :

١ ـ النموذج رقم ٤١ (خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة) بقيمة إجمالى المبالغ المحصلة من المستوردين أو المتنازل اليهم خلال الثلاثة أشهر السابقة موضحاً به اسم كل مستورد ومتنازل اليه والمبالغ المحصلة من كل منهم.

٢ ـ صورة شهادة الاجراءات الخاص بكل مستورد ومتنازل اليه.

كما نص هذا القرار على أن تقوم الجهات الملزمة بتنفيذ هذا النظام بتحديد وظائف من يعهد اليهم تنفيذ أحكام هذه المادة.

٣ ـ بالنسبة للمجازر:

نصت المادة ٦٨ من القانون على أن "على المجازر عند قيامها بالذبح لحساب أشخاص القانون الخاص الخاضعين للضريبة ان تحصل مع رسوم الذبح المقررة مبلغاً تحت حساب الضريبة المستحقة، وذلك عن كل رأس من الذبائح، ويصدر بتحديد هذا المبلغ قرار من الوزير بما لا يجاوز ١٠٪ من قيمة الذبح.

إعطاء إيصالات مقابل المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة وتوريد هذه المبالغ:

نص قرار وزير المالية رقم ٥٣٦ لسنة ٢٠٠٥ على أن يسلم الممول إيصال بالنسبة للمبالغ التى تقوم بتحصيلها جهات منح التراخيص والمجازر، وعلى هذه الجهات تورد ما حصلته إلى الإدارة العامة لتجميع نماذج الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة فى موعد أقصاه أخر أبريل/ يناير/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً بالنموذج (٤١) خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة موضحاً به :

أ ـ قيمة إجمالى المحصلة خلال الثلاثة أشهر السابقة وموضحاً به اسم كل ممول والمبلغ المخصوم منه.

ب ـ المبالغ المحصلة من كل ممول على حده التى تمت خلال الثلاثة أشهر السابقة.

المبحث الثانى

تطبيق نظام الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية

تناول المشرع فى قانون الضرائب الجديد الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للمهن غير التجارية فى المواد ٧٠، ٧١ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ حيث تناول الخصم تحت حساب الضريبة فى المادة ٧٠ والتحصيل تحت حساب الضريبة فى المادة ٧١ على النحو التالى :

أولاً : الخصم تحت حساب الضريبة:

١ ـ جهات الالتزام بتطبيق الخصم تحت حساب الضريبة.

نصت المادة ٧٠ من القانون على أن تلتزم الجهات المنصوص عليها فى المادة (٥٩) سواء الواردة فى البند (١) أو الجهات الواردة فى البند (٢) فى ضوء قرار وزير المالية رقم ٥٣٥ لسنة

٢٠٠٥ بأن تخصم تحت حساب الضريبة على المهن غير التجارية.

٢ ـ المبالغ الخاضعة للخصم:
كل مبلغ يزيد على مائة جنيه تدفعه الجهات السابقة إلى أصحاب المهن غير التجارية.

٣ ـ نسبة الخصم :
يتم خصم ٥ ٪ من كل مبلغ مدفوع إلى اصحاب المهن الغير تجارية.

٤ ـ أصحاب المهن غير التجارية الخاضعين لهذا النظام.
أحالت المادة (٧٠) من القانون إلى قرار يصدر من الوزير بتحديد أصحاب المهن غير التجارية الخاضعين لهذا النظام.
وقد صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣١ لسنة ٢٠٠٥ بتاريخ بتحديد المهن الغير تجارية التى تخضع لتطبيق المادة (٧٠) سالفة الذكر على النحو التالى :

١ ـ المحاماة .
٢ ـ الطب.
٣ ـ الهندسة (بما فى ذلك الهندسة الزراعية)
٤ ـ الصحافة.
٥ ـ تأليف المصنفات العلمية والأدبية بما فى ذلك القاء الاحاديث الفنية والعلمية والأدبية.
٦ ـ المحاسبة والمراجعة.
٧ ـ الخبرة بما فى ذلك مهنة الخبير المثمن.
٨- الترجمة.
٩ ـ القراءة والتلاوات الدينية.
١٠ ـ الرسم والنحت والخط.
١١ ـ الغناء والعزف والتلحين والرقص والتمثيل والاخراج والتصوير السينمائى وتأليف المصنفات الفنية وغيرها من المهن السينمائية والتليفزيونية والإذاعية والمسرحية.
١٢ ـ عرض الأزياء.
١٣ ـ التخليص الجمركى.
١٤ ـ القبانة.
١٥ ـ النسخ على الآلة الكاتبة والكمبيوتر وغيرها بالقطعة لمن يباشر هذا النشاط بنفسه.

ثانياً : التحصيل تحت حساب الضريبة:

نصت المادة ٧١ من القانون على أحكام التحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة لمولى المهن غير التجارية.

١ ـ الجهات الملتزمة بتطبيق نظام التحصيل تحت حساب الضريبة.
أ ـ أقلام كتاب المحاكم على أختلاف درجاتها.
ب ـ مأموريات الشهر العقارى.
ج ـ المستشفيات.
د ـ مصلحة الجمارك.

٢ ـ الواقعة الخاضعة للتحصيل تحت حساب الضريبة.
أ ـ تقديم صحف الدعاوى أو الطعون اليها لقيدها.
ب ـ التأشير على المحررات بالصلاحية للشهر.
جـ ـ قيام الطبيب أو الأخصائى بأداء عمل لحسابه الخاص بالمستشفيات.
د ـ تقديم بيان جمركى من المستخلص إلى مصلحة الجمارك.

٣- المبالغ المحصلة تحت حساب الضريبة.

بالنسبة للأطباء.

صدر قرار وزير المالية رقم ٥٣٢ لسنة ٢٠٠٥ بتحديد المبالغ والاجراءات الواجب اتباعها بالنسبة للتحصيل تحت حساب الضريبة بالنسبة للاطباء أو الاخصائيين على النحو التالى:
على كل مستشفى يقوم فيه أى طبيب أو أخصائى بأداء عمل لحسابه الخاص أن تقوم بتحصيل مبلغ وقدره عشرون جنيهاً من كل عمل وذلك تحت حساب ضريبة المهن غير التجارية المستحقة على الطبيب أو الاخصائى.
وعلى هذه المستشفيات أن تمسك سجلاً تقيد به أسماء الاطباء والاخصائيين الذين قاموا باداء أعمال لحسابهم الخاص ونوع هذه الاعمال وتواريخها.
تقوم هذه المستشفيات بتسليم الطبيب أو الاخصائى إيصالاً بكل مبلغ تم تحصيله تحت حساب الضريبة وعليها أن تورد إلى الادارة العامة لتجميع نماذج

الخصم والتحصيل تحت حساب الضريبة بالمصلحة قيمة ما حصلته عن كل ثلاثة أشهر فى موعد اقصاه أخر أبريل/ يوليو/ أكتوبر/ يناير من كل عام بموجب شيك مصحوباً بالنموذج ١٤ (خصم وتحصيل تحت حساب الضريبة) موضحاً به:

١ ـ قيمة أجمالى المبالغ المحصلة وموضحاً به اسم كل طبيب أو اخصائى والمبلغ المحصل لحسابه خلال الثلاثة اشهر السابقة.

٢ ـ طبيعة العمل الذى قام به الطبيب أو الاخصائى والمبالغ التى تم تحصيلها من كل طبيب أو أخصائى على حدة خلال الثلاثة اشهر السابقة.

د ـ بالنسبة لمستخلص الجمارك.

نصت المادة الثالثة من قرار وزير المالية رقم ٥٣٦ لسنة ٢٠٠٥ على أن يكون المبلغ الذى تحصله مصلحة الجمارك عن كل بيان جمركى يقدم من شخص يزوال مهنة التخليص الجمركى من غير اشخاص القطاع العام تحت حساب الضريبة على ارباح المهن غير التجارية خمسة جنيهات.

الخلاصة والنتائج

فى ضوء استقرار أحكام الخصم والدفعات المقدمة والتحصيل تحت حساب الضريبة فى ظل القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ مقارنة بالقانون رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ المعدل يتضح مما يلى:

١ ـ الغاء نظام الاضافة الذى كان محل انتقاد الفكر المحاسبى الضريبى من ناحية وعدم الملائمة والاثار السلبية التى احاطت بتطبيق من ناحية أخرى.

٢ ـ استحدث نظام الدفعات المقدمة كبديل لنظام الخصم تحت حساب الضريبة بالنسبة لإيرادات النشاط التجارى والصناعى مع تقديمه فى صورة بسيطة فى ظل مناخ الثقة الذى اشاعه القانون الجديد فى العلاقة بين الممولين ومصلحة الضرائب، وكذلك حق الممول فى العدول عن هذا النظام فى احوال عدم الملائمة أو عدم الالتزام.

٣ ـ تبسيط نظام الخصم تحت حساب الضريبة سواء من حيث عدد نسب الخصم المطبقة أو أسعار الخصم مما يؤكد على هدف النظام الأساسى ألا وهو الكشف عن الممولين وحصر معاملاتهم مع تبسيط النظام.

٤ ـ التأكيد على خضوع شركات الاستثمار والمناطق الحرة كجهات التزام لحسم الخلاف حول هذا الموضوع والتوسع فى جهات الالتزام بالخصم فى ظل القانون الجديد.

٥ ـ الاخذ بالمتغيرات المحلية والدولية عند تصميم نظام التحصيل تحت حساب الضريبة فى النشاط التجارى والصناعى، حيث أصبحت نسبة التحصيل تحت حساب الضريبة على الوارادات ٥٠.٠٪ رغم أن القانون قد أقر بعد تجاوز النسبة ٢٪ وذلك فى ضوء اتفاقية الجات رغم أن القانون قد أقر بعدم تجاوز النسبة ٢٪ وذلك فى ضوء اتفاقية الجات والاتجاه نحو تخفيض الأعباء على المواطنين والصناعة.

٦ ـ الاتجاه إلى معالجة الخصم تحت حساب الضريبة فى المهن غير التجارية وخفضها من ١٠-١٥٪ ليصبح ٥٪ ومعالجة انخفاض نسبة التحصيل تحت حساب الضريبة فى المهن غير التجارية بزيادة بعض النسب غير الواقعية لتتناسب مع الإيرادات التى تتحقق من هذه المهن.

الاستراتيجيات الخمس لاستعادة العملاء

دكتور/ **طلعت أسعد عبدالحميد**
أستاذ التسويق والإعلان ـ كلية التجارة ـ جامعة المنصورة
عضو جمعية التسويق الأمريكية AMA

■ **إنها سنت الحياة : فلا يكتب لمنتج معين البقاء إلى مالا نهاية ، ولا تشفع لك قوتك ووجودك فى السوق عندما يتحول المستهلكون إلى منتج آخر ، بل إنك تفقد أرباحك بسرعة ، ومما يزيد الطين بلة أن يتمكن منافسوك من الدخول إلى شريحة سوقية مربحة بالنسبة لك ، فهم يوجهون سهامهم مباشرة إلى قلب منشأتك ونقاط قوتها ، ولكن فى عالم التسويق ينتفى المستحيل وعليك أن تقاتل بضراوة من أجل الاستمرار ، لأنها ليست إشارة النهاية .**

هذه هى شركة BLACK & DECKER الشهيرة والتى تعمل فى إنتاج الكثير من الأدوات الكهربائية للورش و المصانع ، والتى حصلت على مركز متميز فى إنتاج الكثير من الأدوات الكهربائية للورش والمصانع ، والتى حصلت على مركز مميز على النطاق العالمى فى هذا المجال والتى استطاعت أن تواجه النقص المتزايد فى المبيعات فى أحد قطاعاتها السوقية المربحة فى مواجهة شركة منافسة من كبريات الشركات العالمية فى نفس المجال وهو إنتاج المثاقب الكهربائية (الشنيور) خاصة وأن سعر الشركة يزيد على ضعف سعر المنافسين ، وقد اتبعت شركة BLACK & DECKER خمسة استراتيجيات رئيسية :ـ

١ ـ أكدت بحوث التسويق أن بعض الأصناف من أجهزة الشنيور المتخصصة والتى تباع للمقاولين مازالت تحظى بصورة ذهنية قوية لدى المستخدمين فتم اختيار عدد من هذه الأصناف وتغيير لونها من الأسود إلى البرتقالى بغرض دعم الاسم التجارى وتثبيته فى أذهان المتعاملين باعتبار أن اللون البرتقالى له أثار نفسية عديدة خاصة وأنه يستخدم فى واقيات الرأس المستخدمة فى المصانع وأماكن البناء .

٢ ـ تطوير المنتجات لتكون أسهل استخداماً لدى المتعاملين فقد قام مهندسو الشركة بإلغاء قطعة الإغلاق المتحركة وتغييرها بقطع مثبتة تسهل عملية الاستخدام وتجعلها أكثر مرونة خاصة وأنها ميزة نسبية لهذه المنتجات دون غيرها

٣ ـ إعادة النظر فى سياسة التوزيع : واختيار المنافذ المرتبطة كاملاً بالشريحة

السوقية المطلوبة .

٤ ـ المحافظة على سعر أعلى دائمـــاً : من أقـــرب المنافسين بنسبـة تزيد ١٠٪ من حيث السعـر المرتفع يعنى الجـودة من وجـهـة نظر المتـعـاملين PRICE DENOTES QUALITY.

٥ ـ وعلى مستوى الترويج : قامت الشركة بتوزيع عدد من المراوح الحديثـة وقـامت بدهانهـا باللون الجديد (البـرتقـالى) وعليـها الاسم التجـارى للأصناف المباعة وقد تم توزيعـهـا على مكاتب المقاولين ومحـلات بيع العدد والأدوات .

وحـتى يمكنك أن تطبق قـصـة النجـاح هذه فى أعـمـالك فـإن عليك أن تتبع ما يلى :ـ

١ ـ البداية دائماً من البحث عن منافع المتـعـاملين ومشاكلهم فى التعامل مع المنتج ، فـبـدون بحـوث تسـويق فـإن كل خطوة تالية ليس لها أى قيمة .

٢ ـ تأكد من تقسيم سوقك وادرس كل قسم فيـه بعناية محدداً اتجاهات المبيعات وسلوك العملاء وكذا سلوك المنافسين فى كل شريحة سوقية .

٣ ـ ليس بالضـرورة أن يكون التطوير للمنتجات شيئاً جهورياً مكلفاً ، حيث إن مفهوم البحوث والتطوير عادة ما يرتبط بالتكلفة العـاليـة ولكن إدراك العميل للتطوير هو الأمر المطلوب ، فـإن انعكس التطوير على منافعه وحل مشاكله بشكل مباشر قام بالشـراء ، وفى شـركـتنا هذه كـان التـغـيـيـر فى العـبوة وشكل المنتج ولونه فقط حتى ترتبط الماركة بأذهان المتـعـاملين فى ثوبها الجديد .

٤ ـ تابع نتـائج التطوير فى السـوق وعلى العـمـلاء بشكل مـبـاشـر وقم بتـقـيـيـمـهـا حتى تطور المنتجات الأخرى .

٥ ـ مهـمـا كـان ولاء العـمـلاء لمنتجـاتك فـإن الموزعين لـديهـم القـدرة على تشويش الصورة الخاصة بهـا أمـام المتـعـاملين لذا فإن إعداد سياسة للتوزيع الانتـقـائى تأخـذ فى حسبانها دعم الموزع وفقاً للشريحـة التسويقيـة والمركز السوقى المحدد .

٦ ـ تكامل عـمليـة التطوير ودعم الصـورة الذهنيـة للمنتجات لا يتأتى فقط من عملية تطوير المنتجات بل إنه من الضـرورى أن تدعم عـمـليـات النقل وتداول السلع ونوعـيـة العبوة وكيفية طباعتها وكذا خدمات الاستعلام والشكاوى على أسس من التميز .

٧ ـ ليس بالسـعـر المنخفض تسـتطيع جـذب فـئـات المتعاملين ولكن قد يكون السعر الأعلى مبعثاً على الثـقـة فى المنتج خاصـة بالنسبة للمنتجات التى لا يعرف عميلك مواصفاتها مـقـارنة بالآخـرين ولكن احـذر أن تطبق ذلك على كل المنتجات .

ومن الملاحظ دائمـاً أن الأفكار البـسـيطة تنجح فى السوق لأنها تعتمد فقط على تطوير المنتج ولكن العين الأخرى على العميل العزيز فإن إدراك العميل العزيز للتطوير هو الأهم فإدراك اللون وشكل العبوة وكذا تسهيل مهمة العميل فى التعامل مع المنتج وحل مشاكله من الأمور الضرورية للاستمرار فى السوق ■

وزارة المالية
مصلحة الضرائب العقارية

إطار مقترح لتعزيز القدرة التنافسية من خلال تفعيل استراتيجيات وسياسات الصناعة المصرية

مقدمة/ نيرة أحمد محمود شعيرة
مدير عام بمصلحة الضرائب العقارية

دعاء

اللهم اجعل ما اشاء موافقا لما تشاء
كى لا يصير ما اشاء مخالفا لما تشاء
لو جاهد العبد وشاء ما كان الا ما تشاء
فالطف بنا فى ما تشاء
وما تشاؤون الا ان يشاء الله رب العالمين

المقدمة : -

لقد حان وقت التغيير، وقت موازنة الالتزامات بالمصادر المتاحة، حان الوقت لاعادة توصيف مصالحنا الحيوية. ولمعرفة كيف نحمى هذه المصالح فى نظير كسب مناسب. ويعتبر قطاع الصناعة من اهم القطاعات الاقتصادية والتى تساهم فى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى ظل التغيرات العالمية الحالية حيث تكمن قوة الدولة فى العصر الحديث فى امتلاكها المؤسسات تكنولوجية تشكل الاليات التى تقوم عليها النهضة التكنولوجية الشاملة والتى لا تقوم فقط على البنية التحتية والمدن والتجمعات الصناعية ولكن تستلزم ضرورة توفير البنية الاساسية والتى تربط بين الصناعة المحلية واتجاهات التطوير والتحديث العالمية.

فالمشروعات الصناعية تهدف الى انتاج سلع مختلفة القيمة تتباين اساليب انتاجها وتختلف استخدامتها.

فالسوق هو البداية فى تخطيط النشاط العام لاى مشروع اقتصادى للتعرف على رغبات واحتياجات المستهلكين ويمكن التنبؤ بحجم المبيعات للتعرف على : -

١ ـ المبيعات التى يحتمل ان يحصل عليها المشروع (تقدير حجم الايرادات المتوقعة) .

٢ ـ تحديد حجم الانتاج اللازم لمقابلة تلك المبيعات المحتملة وما يتطلبة هذا الانتاج من مستلزمات كالمواد - العمال - راس المال (اى النفقات المتوقعة) فاذا توافرت للمشروعات معلومات عن ايراداته ونفقاته المتوقعة خلال فترة زمنية قادمة: فانه يمكن التعرف على احتمالات الربح والخسارة. الامر الذى يتيح للادارة فرصة تعديل خططها وتطوير عملياتها لكى تزيد من احتمال الحصول على الربح.

وهذا يعنى ان مصر مازالت فاقدة الكثير من اسواقها التصديرية فى كثير من الصناعات وحلت محلها دول لم تكن قد حققت شيئا فى كثير من الصناعات ، وبعبارة اخرى اصبحت الصناعات المصرية عاجزة عن انتاج وتطوير منتج نهائى ذات جودة عالية واذا

اعتبرنا ان الارتقاء بالقدرة التافسية للاقتصاد المصرى هو الهدف المنشود فان نجاح التسويق هو اولى مداخل المواجهه لاعداد وبناء اقتصاد قوى، وفى نفس الوقت لا يمكن لاى منشأة ان تتطلع لقدرة تافسية فعالة فى السوق العالمى دون ان يسبق ذلك تفوق ملموس فى تسويق منتجاتها محليا فلا بد ان يكون هناك توازن بين الاستراتجية التافسية والمناخ اللازم لتحقيق التفوق المتميز فى السعر والجودة ومن هذه الزاوية فان بحثى قد سعى لتحقيق هذه الاغراض لانجاح المنتجات المصرية ووسائل تدعيم قدرتها التافسية فى الاسواق الدولية ، وأسأل الله التوفيق فى ان يكون هذا الجهد محققا للفائدة المرجوة منه.

طبيعة المشكلة :ـ

يتضح لنا من خلال دراسة الواقع الحالى ان الصناعة المصرية على الرغم من المحاولات الجادة لخلق منتج قوى يستطيع ان ينفذ الى الاسواق العالمية التى تشهد تسابقا من كافة الدول الصناعية لان تحتل منتجاتها تلك الاسواق وتفوز باكبر قدر منها، فقد اتضح ضألة مشاركة الاقتصاد المصرى فى السوق العالمية مما سبب انهيار الموقف التنافسى للشركات المصرية فى معظم الاسواق العالمية وذلك راجع الى العديد من السلبيات التى تشوب البيئة الصناعية فى مصر والمناخ الذى تعمل فيه والتى تشكل فى مجموعها تحديات داخلية غاية فى الخطورة تصنع من التحديات الخارجية دائرة مستحكمة تضيق حلقاتها عن النهوض بالصناعة المصرية للافاق العالمية مما تستلزم دراسة هذه التحديات والحد من اثارها هذا بالاضافة الى المعوقات السياسية والقانونية والتى ادت الى تدنى القدرة التافسية للمنتجات المصرية وذلك يرجع للاسباب الاتية :ـ

- عدم الاخذ بالمفهوم التسويقى للمنتجات المصرية فى الاسواق الدولية فبعض المنشأت مازالت تعتمد على مفهوم التوجه بالانتاج دون التوجه بالتسويق.
- تأثير عوامل التسويق السعرية من منتج، ترويج، وخدمات ما بعد البيع وكذاالتوزيع والتسعير الا ان تأثير العوامل السعرية كان اكبر فى هذا المجال.
- ضالة التخطيط التاثيرى للاجهزة الحكومية وسطحية التفكير فى العوامل المعاونة او المعطلة مثل التخزين - النقل الجوى والبحرى.
- قصر الاهتمام الانتاجى على بعض السلع وخاصة التقليدى وعدم الاهتمام بفتح اسواق جديدة وذلك لتنوع الهيكل الانتاجى ليتسع لسلع جديدة تقليدية وغير تقليدية.
- الاعتماد على الصفقات العارضة وليست الدائمة لان الولاء للمنتج بتكرار الشراء وليس الشراء لمده واحدة ثم التوقف.
- النظرة الجزئية والضيقة للعناصر التى يتكون منها التوزيع المادى للمنتج.
- ثبت ان الدراسات الميدانية التسويقية ادت الى تحسين اداء المنتجات المصرية والوصول بها الى موقف تنافسى متميز فى الاسواق الاجنبية بالاضافة الى زياده المنح والمساعدات التى تقدم للمنشأت المنتجة.
- وبالرغم من الجهود المبذولة من جانب الحكومة المصرية فى مجالات كثيرة مثل مركز تنمية المنتجات والصادرات وانشاء هيئة الرقابة عليها و صناديق دعم بعض الصناعات علاوة على الاعفاءات الجمركية والضريبية الا انهم اعتبروا هذه الحوافز غير كافية وطالبوا مساواتهم بالدول الاخرى اذا كان لدى الحكومة رغبة حقيقة فى مساعدتهم لتدعيم هذه القدرة فى الاسواق الاجنبية .

هدف البحث وادواتة : ـ

انه مع بداية القرن الجديد والذى يحمل فى طياتة فكرا عالميا جديدا تزول فيه الحدود بين الدول والحضارات نتيجة التقدم المذهل فى ثورة الاتصالات والمعلومات ووظائف التسويق وذلك بوضع استراتجيات لبناء الشركات الصناعية الموجه بالسوق فى بيئة الاعمال المصرية وحتى تكون لها قدره تنافسية فى الاسواق الدولية.

اذن فالتسويق هو مفتاح التقدم والرقى للوصول بالمنتج لمنافسة دولية وذلك عن طريق : ـ

- الاستعانة بالاستشارات التسويقية فى الداخل والخارج.
- انشاء قسم شامل للتسويق يضم عدد مناسب من ذوى الخبرة والمهارة.
- اجراء ندوات داخلية عن اهمية التسويق ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية نحو هذه الوظيفة.
- تحفيز مديرى التسويق فى حالة شغل الوظائف الشاغرة فى المستويات العليا ويفضل اختيار مديرى التسويق حتى ينعكس فكرهم التسويقى على خطط الشركة
- زياده المنح والمساعدات التى تقدم للمنشآت المنتجة .
- ان يكون هناك دراسات ميدانية تسويقية

منهجية البحث : ـ

سيتناول الباحث هذا البحث من خلال منهج تشخيصى يبدا بالمشكلة ويحلل جوانبها وابعادها ومسبباتها توصلا لوضع اطار ملائم لحلها متواخيا المنهج العلمى فى مراحل التطوير والتحديث للصناعة المصرية.

تقسيمات البحث : ـ

١ ـ المبحث الاول : ـ

تشخيص حالة الصناعة المصرية والمعوقات التى تحد من قدرتها التنافسية

٢ ـ المبحث الثانى : ـ

دراسة مقارنة للاستراتجيات التسويقية فى دعم القدرة التنافسية للدول الاسيوية (اليابان - الصين)

٣ ـ المبحث الثالث : ـ

اطار مقترح لتطوير وتحديث الصناعة المصرية فى ضوء وضع استراتجيات وسياسات تصل بها للمنافسة الدولية

أ ـ فرع اول : ـ

مراحل ومحاور التحديث والتطوير.

ب ـ فرع ثان : ـ

اليات تحديث الصناعة المصرية.

المبحث الاول

تشخيص حالة الصناعة المصرية والمعوقات التى تحد من قدرتها التنافسية .

الوضع الحالى للصناعة المصرية : ـ

انه رغم الامكانيات الكبيرة المتاحة للصناعة المصرية فما زال اداؤها ضعيفا مع انها حصلت على النصيب الاكبر من الاستثمارات العامة والخاصة خلال العقود الاربعة الماضية فإن نسبة مساهمة الصناعة فى اجمالى حجم التوظف لا يتجاوز ١٤٪ كما لا يتجاوز نصيب الصادرات الصناعية ٦٪ من اجمالى الانتاج وذلك بسبب سياسة الحماية المرتفعة واحلال الواردات مكان الصادرات، وقلة وجود نظم للمواصفات والجودة ومستوى الادارة والتجديد التكنولوجى والنفاذ للاسواق الخارجية، وايضا تركيز قطاع الصناعة فى مصر على بعض الصناعات والتى تشكل ٨٠٪ من المؤسسات الصناعية فى قطاع التصنيع وهى صناعة النسيج - المواد الغذائية - المشروبات والاثاث - صناعات تعدينية وكيميائية والمعادن الاساسية.

ونظر لان قطاع التصنيع هو العامل الاساسى فى زياده معدل النمو لذلك يقع عبء التحديث والتطوير على وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية والتى قامت

بوضع مجموعة من البرامج الصناعية شكلت فى اجمالها الملامح العامة لاستراتجية الصناعة المصرية والتى تعتمد على القدرات الذاتية بنسب متزايدة تحقق التوازن والتكامل فى النمو بين القطاعات مع التوسع فى نشر الصناعات الصغيرة والمتوسطة فى مختلف الاقاليم والارتقاء بمستوها لتصل الى معدلات الاداء العالمى وكذلك التركيز على تعميق القدرات التنافسية للصناعة المصرية من خلال ضبط تكلفة الانتاج وضمان جودتة والالتزام بالمواصفات القياسية وتدعيم انشاء المدن الصناعية واقامة المجمعات الصناعية

- **المعوقات التى تحد من قدرة الصناعة المصرية عن المنافسة :**

اولا : المعوقات الداخلية :ـ

١- ضعف نظم الجودة :ـ

لقد دأبت الصناعة المصرية خلال الفترات السابقة على عدم الالتزام بمعايير ونظم الجودة والمواصفات القياسية للسلع والمنتجات الصناعية اعتمادا على التصدير لاسواق خارجية لا تهتم بالجودة وخاصة دول الكتلة الشرقية وكان تاثير ذلك ان ابتعدت الصناعة المصرية عن متابعة نظم الجودة الشاملة ولم تهتم بملاحقة التطورات التى تحدث فى اذواق السوق العالمية، هذا فضلا عن ضعف وقصور اجهزة الرقابة الصناعية لحماية المستهلك المصرى من السلع الرديئة نظرا لتعدد تلك الاجهزة وتضارب اختصاصاتها وضعف قدرتها وامكانياتها المادية والبشرية مما ادى الى ضعف القدرة التافسية للسلع والمنتجات المصرية فى الاسواق العالمية والتى تشترط درجة عالية من الجوده ويرجع ذلك للعوامل الاتية :ـ

- تحليل غير مناسب للسوق ادى الى عيوب المنتج المقدم .
- زياده التكلفة عن المتوقع .
- التوقيت غير المناسب للسلعة .
- رد فعل المنافسين .
- ضعف الجهود التسويقية .
- نقص الجهود البيعية .
- عدم تناسب منافذ التوزيع .

٢ ـ قصور دور البحث العلمى وتطوير التكنولوجيا والابتكار فى التطبيقات الصناعية :ـ

تعتمد الميزة التنافسية للصناعة فى اى دولةعلى :ـ

١ ـ قدرة هذه الصناعة على الابتكار والابداع والتميز اذهما اللذان يحركان قدرة الصناعة على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية داخل الاسواق المحلية والعالمية وان مواصلة الابتكار يعد ضرورة ملحة للمحافظة على هذه القدرات التنافسية للصناعة وقد قامت معظم الصناعات فى مصر على اساس الحصول على رخص الانتاج وحق المعرفة من شركات عالمية وقد مر عليها وقت كبير بدون تجديدها طبقا للتغيرات العالمية فأنعكس ذلك على قدرة المنتجات على ملاحقة التطور العالمى والمنافسة سواء محليا او عالميا.

- ان معظم المصانع المصرية لم تعطِ اهمية الى وجود ادارات للبحوث والتطوير ومراكز التصميمات
- عدم خلق رابطة قوية بين الصناعة المصرية ومعاهد البحوث والجامعات فى مصر بخلاف الصناعات الاوربية مما ادى الى ضعف الامكانيات المتاحة لهذه المراكز.

٣ ـ قصور التدريب : ـ

رغم ان مصر دولة تتمتع براس مال بشرى وارتفاع حجم قوة العمل الا اننا نفتقد الى الايدى العاملة المدربة والماهرة للارتقاع بمستوى جوده الانتاج واسباب ذلك يرجع الى الاتى :-

- تعدد الجهات القائمة على التعليم الفنى والتدريب المهنى.
- عدم وجود المدرب الكفء ويعنى ذلك تخريج متدرب غير كفء يحتاج الى تدريب من جديد مما ادى الى تدهور مستوى العامل

المصرى وضعف انتاجيتة وبالتالى ادى الى ارتفاع تكلفة المنتج الصناعى وعدم جودتة مما افقده القدرة على المنافسة عالميا ومحليا.

٤ - ضعف التصنيع المحلى للمعدات الراسمالية :-

ان صناعة المعدات والالات لها وضع خاص لانها تساهم فى حل كثير من المشاكل التى تواجهها ومنها علاج التخلف التكنولوجى والخلل فى الميزان التجارى و زيادة القيمة المضافة لقطاع الصناعة وبالتالى فى الناتج المحلى الاجمالى، ويرجع السبب الى :-

- التعاقد مع مقاول عام اجنبى لغياب الشركات الوطنية الخاصة التى تقوم بهذا الدور (المقاول العام) وحتى يكون هناك اليات تنمية صناعة الالات والمعدات فلا بد من وجود :-

أ - بيوت خبرة رفيعة المستوى وقادرة على تقديم خدمات استشارية لصناعة متكاملة.

ب - وجود امكانيات ضخمة من الورش الميكانيكيه والكهربائية.

ج - توافر امكانيات ذهنية قادرة على الاستخدام الامثل للامكانيات المتاحة والاستفاده منها.

٥ - اعاده هيكلة شركات قطاع الاعمال العام الصناعية وتطبيق سياسة الخصخصة :-

ان الخصخصة فى جوهرها نظام يقوم على تحويل الاقتصاد من نظام قائم على التخطيط الى نظام يتبع اليات السوق وتعد هيكلة شركات قطاع الاعمال من اهم التحديات الداخلية التى تواجه الصناعة المصرية فى المرحلة الحالية والمستقبلية فى ضوء تطبيق سياسة الخصخصة مما ادى الى خلل فى الهياكل التمويلية والادارية وخسائر كبيرة فى هذه الشركات عبر السنين وباتت تشكل عبئا ثقيلا على الاقتصاد القوميوجدير بالذكر ان سياسة الخصخصة لم تحقق الامال المرجوه منها كما انها تسير ببطء رغم المجهود الذى تبذلة الحكومة.

٦ - كثرة الاعباء الضريبية والجمركية التى يتحملها المنتج المصرى :-

تحملت الصناعة المصرية خلال المرحلة الاولى للاصلاح الاقتصادى الكثير من الاعباء المالية والتى تهدف الى تحقيق التوازن الهيكلى للاقتصاد القومى كمدخل ضرورى لتنمية تلك الاعباء والتى انعكست على الصناعات المصرية فيصوره ارتفاع تكلفة المنتجات الصناعية وانعدام المساواة والتكافؤ بينها وبين المنتجات الاجنبية والتى يتم انتاجها فى ظروف تختلف كل الاختلاف عن ظروف انتاج السلع المصرية وقد ساهم ذلك فى تفوق الصناعات الاجنبية وتميز سعرها وسهل لها مهمة اختراق اسواقنا المحلية وتمتعت بالرواج والقبول وعاد بالضرر على الصناعة المصرية عموما.

٧ - انتشار ظاهرة التهرب :-

من اخطر التحديات التى تواجه الصناعة المصرية تهريب السلع والبضائع الاجنبية داخل البلاد دون ان تتحمل عبء سداد الجمارك والرسوم وبالتالى يتم عرضها باسعار تقل عن مثيلتها من الانتاج المحلى والذى يتحمل اعباء الانتاج والتصنيع والضرائب والرسوم والجمارك على مستلزمات الانتاج ورغم الجهود التى تبذلها الدولة لمحاربة هذه الظاهرة الا انها مازالت قائمة.

ويرجع السبب الى :-

أ - ضعف وقصور فاعلية مؤسسات واجهزة الرقابة على الواردات والمنافذ الجمركية.

ب - عدم توافر الكوادر الفنية المؤهلة على كشف حالات التهرب بمختلف اشكالها وصورها

ج - عدم وجود الوسائل الحديثة للكشف عن السلع المهربة.

د - وجود بعض موظفى هذه الجهات من ضعاف النفوس.

٨ - عجز الصناعات الصغيرة والمتوسطة (المغذية) عن تلبية احتياجات المصانع الكبيرة :-

ان المنتج المصرى ليس مصريا ١٠٠٪ لانه يتم استيراد نحو ٤٠٪ من مكوناته ونقص الصناعات المغذية يمثل عقبة كبيرة امام الصناعات المصرية لان الصناعات الكبيرة تضطر الى الاعتماد على نفسها فى استيراد تلك المكونات او تصنيعها ذاتيا مما يخرجها عن التركيز من اجل الاجاده فى تخصصها ويرجع ذلك الى الصناعات الصغيرة والمتوسطة التى تعانى الكثير من المشاكل رغم ما تبذله الدولة من جهود للنهوض بها ، ولانه لا يمكن لاى مجتمع ان يتقدم دون الاعتماد على قاعده متكاملة من الصناعات الصغيرة والمتوسطة تكون مغذية للصناعات الكبيرة، وقد طالب الخبراء بسرعة تنفيذ خطة حل مشكلات المشروعات الصناعية المتعثرة والتى تبلغ اكثر من ٣٠الف مشروع متوسط وصغير تمثل شريان الحياة للصناعة المصرية ويعمل بها حوالى مليون عامل، وقد تعرضت للتعثر بسبب ظروف السوق ورفض البنوك اقراضها مما ادى الى اغلاق اكثر من الف مصنع فى قطاع النسيج والملابس الجاهزة وحدها وهذا ليس من مصلحة الاقتصاد الوطنى.

٩ - نقص الخبرة فى مجال التسويق الدولى :-

مما يؤدى الى عدم توافر معلومات كافية عن المنافسة الدولية والمتغيرات البيئية المحيطة، وتطور الاذواق والاتجاهات الاستيرادية ومدى مناسبة الاسواق العالمية للمنتج المصرى.

ثانيا : المعوقات الخارجية :-

يقصد بها العقبات والمشاكل التى تعترض المنتجات المصرية فى الاسوق الخارجية.

١ - المنافسة بين الشركات :-

ادى ذلك الى تغيرات اقتصادية وسياسية وقد ادت هذه التغيرات الى ظهور العديد من المبادىء والقيم الاقتصادية الجديدة، والتى تعتمد على ادوات وسياسات اقتصادية مختلفة تماما عما كان سائدا، وقد تاثرت مصر بتلك المتغيرات الاقتصادية العالمية وتفاعلت معها ذلك بسياسة الانفتاح الاقتصادى وتحرير التجارة وانضمامها للعديد من الاتفاقيات الاقتصادية الدولية وعلى راسها اتفاقية التجارة العالمية (الجات) واتفاقية الشراكة المصرية الاوربية.

٢ - سياسة الاغراق التى تمارسها الشركات الاجنبية :-

يرجع ذلك لقصور الخبرة بالاجهزة والمؤسسات الحالية والمنوط بها تنظيم التجارة الخارجية عن القيام بهذه المهمة فى ظل عدم وجود نظام متكامل وسريع لمكافحة هذا الاغراق والتعرف عليه مما يضعف من قدرة الصناعة المصرية على المنافسة على الرغم من ان اتفاقية (الجات) وما تضمنته من نظام النفاذ للاسواق بفتح الاسواق العالمية امام المنتجات المصرية وانها وضعت نظام النفاذ للاسواق الا انه من ناحية اخرى يفتح السوق المصرية امام تدفق السلع الاجنبية فهو تحد خطير وغير متكافئ لصناعتنا المصرية، كما ان اخطر التحديات هو ما تضمنته اتفاقية الجات بالتجارة المرتبطة بالملكية الفكرية، وعلى الرغم من إيجابياته الا انه يخدم مصالح الدول المتقدمة التى تمتلك التكنولوجيا الحديثة والمتطورة.

- الاتفاق الاوربى المتوسطى لتاسيس المشاركة بين مصر والجماعات الاوربية ودولها الاعضاء :-

هذه الاتفاقية تعد خيارا استراتيجيا لمصر فى ظل الاوضاع الاقليمية والدولية السائدة حاليا

وان قدرة هذه الاتفاقية على تحقيق مصالح الصناعة الاستراتيجية يرتبط بقدرة الصناعة المصرية على التكيف والتجاوب مع احكام هذه الاتفاقية التى تمثل نقاط ضعف يجب مواجهتها :-

- ان هذه الاتفاقية تقوم على مبدأ حرية التجارة ويقتضى ذلك انشاء منطقة حرة مصرية أوروبية فى الفترة المحدده لها وفى الواقع ان الاتفاقية لم تات بجديد فى حق مصر ولم تحصل على ميزة فى حقل الصناعة بقدر ما تحملته من اعباء والتزامات

- خلقت هذه الاتفاقية بعض الضغوط العنيفة والتى ستتعرض لها بعض الصناعات المصرية التى تنتج بتكلفة اكبر من نظيرتها فى اوربا فى ظل انخفاض الانتاجية المصرية.

- وجود فجوه هائلة فى التكنولوجيا المتقدمة بين مصر ودول الاتحاد الاوربى سيجعل السبق للواردات الاوربية ذات الهيكل الصناعى المتقدم والعالى الانتاجية فتكون هذه الاتفاقية بمنزلة المفتاح السحرى لتدفق السلع والمنتجات المصرية دون المستوى مما يجعل الاقتصاد المصرى يدور فى دائرة الاستهلاك دون الانتاج.

ثالثا : المعوقات الرسمية :-

اى المشاكل التى تعترض نشاط الصناعات بسبب الاجراءات والقوانين الرسمية داخل البلد المنتج او من قبل الجهات المحلية ذات العلاقة برسم الاهداف وسياسات الصناعات وهى :-

- قصور المساعدات الرسمية المحلية فى التغلب على معوقات الصناعة.
- ضعف الحوافز الضريبية فى دعم الشركات الصناعية المنتجة.
- عدم مسانده القوانين المحلية فى توجيه الصناعة.
- ارتفاع اسعار العملات المحلية مقابل العملات الاجنبية.
- غياب مؤسسات التمويل التى تدعم المنافسة.
- عدم اكتمال مواصفات موحدة للسلع المصنعة.
- قصور فى عدد الشركات المحلية لتنمية الصناعات.

■ **يتضح من كل هذه المعوقات والتحديات انها أدت الى تدنى القدرة التنافسية للصناعات المصرية .**

المبحث الثانى

دراسة مقارنة للاستراتيجيات التسويقية فى سبيل دعم القدرة التنافسية للدول الاسيوية (اليابان - الصين)

اولا : التجربة اليابانية باعتبارها من الدول المتقدمة :-

ان المتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد ان نجاح الشركات اليابانية وما وصلت اليه من قدرات انتاجية وتصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها هو نتيجة لتبنى هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق، فالاسلوب الفعال الذى استخدمتة الشركات اليابانية فى بناء استراتيجيتها التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية فى الاسواق المحلية والدولية هو ظاهرة تستحق الدراسة والتقدير ففى خلال ثلاثين سنة قامت الشركات اليابانية بدراسة هذه الاساليب باعتبارها تكنولوجيا مستورده من الخارج وتطبيقها فى بيئة الاعمال الدولية بعد تعديلها وتطويرها بشكل يتلاءم مع حاجاتها حتى اصبحت على قمة الشركات الموجه بالسوق.

١ - تطور فلسفة التسويق الدولى بالشركات اليابانية :-

ان تبنى الشركات اليابانيةللمفهوم الحديث للتسويق لم يآت طفرة واحدة بل مر بخمس مراحل رئيسية هى :-

أ - المرحلة الاولى :-

وهى مرحلة قبل التسويق بدأت سنة ١٩٥٣ وكان الاهتمام فيها بالعلوم التجارية والتركيز على

الاحتياجات الاساسية فى التصنيع مع القيام بدراسات محدودة فى بحوث التسويق لتحسين جودة المنتجات فى نظر المستهلك اليابانى.

ب ـ المرحلة الثانية :ـ

اهتمت هذه المرحلة بانشاء وكالة متخصصة لبحوث التسويق وذلك بترجمة ونشر كتب متخصصة فى التسويق وتدريس هذه الماده محليا وارسال خبراء للخارج للدراسة.

جـ ـ المرحلة الثالثة :ـ

تتميز هذه المرحلة بدراسة احتياجات المستهلك ورغباتة وتقسيم السوق الى قطاعات، وتطوير المنتجات الجديده، والآعلان فى التليفزيون وانشاء معاهد متخصصه فى التسويق والبحوث لانتشار المنتجات اليابانية فى الاسواق الاجنبية اى التطوير لخدمة البيئة اليابانية.

د ـ المرحلة الرابعة :ـ

تزايد الدور الفعال للتسويق كاحد العوامل الاساسية لنجاح الصناعة اليابانية وكوسيلة لتحسين الانتاج وجودتة .

و ـ المرحلة الخامسة :ـ

وهى مرحلة التركيز على الاسواق العالمية اى على سياسات التسويق الدولى وتشجيع التبادل مع الدول الاخرى والغاء الحواجز الجمركية مع الاخذ فى الاعتبار الصناعات المحلية بالتصدير وتقليل الاستيراد او الحد منه او مواجهة المنافسة الجادة فى الاسواق الاجنبية .

٢ ـ خصائص الاستراتيجية التسويقية بالشركات اليابانية :ـ

ان العامل الرئيسى وراء قدرة الشركات اليابانية على المنافسة فى الاسواق المحلية والدولية هو استراتيجيتها التسويقية التى تتميز بقدرة ملموسة فى دراسة وتحليل الاسواق ومعرفة الاتجاهات المتغيرة من اجل الوصول الى اهداف النمو والبقاء فى هذه الاسواق ويلخص كوتلر وفاهى استراتيجية اليابان التسويقية عند دخول سوق جديدة فى النقاط الآتية :ـ

١ ـ دراسة احتياجات المستهلك ورغباته

٢ ـ تقسيم السوق الكلى الى شرائح وقطاعات

٣ ـ تحديد قطاع معين من السوق يتميز بعدم وجود اى نوع من المنافسة الجادة

٤ ـ تصميم السلعة التى تفى باحتياجات المستهلك فى ذلك القطاع

٥ ـ دخول السوق بسلعة متميزة ذات جودة عالية ومدعمة بالخدمات التى يرغبها المستهلك بالاضافة الى تخفيض السعر فى الوقت المناسب

٦ ـ اختيار منافذ التوزيع المناسبة والتى تتوافر لديها قدره على خدمة اسواقها بأعلى كفاءة ممكنة

٧ ـ تقديم المنتج للسوق مدعما بالمزيج الترويجى الفعال .

ـ وعلى الرغم من اهتمام الشركات اليابانية بدخول سوق جديدة الا انها لاتقرر الذهاب اليها دفعة واحدة بل تفضل دخولها على مراحل متعددة كما أن محور اهتمام هذه الشركات هو تصدير المنتجات ذات الجودة العالية واستهلاك السلع ذات الجودة الرديئة بهدف الترويج فى جميع اسواق العالم بعكس الشركات الامريكية التى يكون اهتمامها بتقديم منتجات ذات جودة عالية فى السوق المحلى وتصدير المنتجات ذات الجودة الرديئة ، وانه فى حالة تقديم المنتجات اليابانية للسوق المحلى تقوم باختيار المنتجات فائقة التصميم لامكانية النمو السريع والطلب المتزايد عليها فى المراحل الاولى

■ **مثال لذلك صناعة الكمبيوتر :ـ**

وهو نموذج فريد لخصائص الاستراتيجية التسويقية ويرجع ذلك منذ خمسة عشر عاما قامت بتطوير نوع من الاجهزة يتماثل تماما مع جهاز امريكى الصنع (I.B.M) ولكنه يتميز عنه بسعر منخفض يصل الى ٤٠٪ وتم

توزيعه فى السوق اليابانى وتطبيقا لهذه الاستراتيجية بدات الشركات اليابانية فى اكتساب خبرة متزايدة فى عالم الكمبيوتر حتى وصل نصيبها فى السوق اليابانى الى ٢٠٪ ثم بدأت فى البحث عن اسواق جديدة وكانت استراليا وذلك لتشابه احتياجات المستهلك الاسترالى مع احتياجات المستهلك الغربى، وانه فى الآونة الاخيرة نجد ان صناعة الكمبيوتر غزت جميع اسواق العالم متضمنة السوق الامريكية نفسها

نموذج اخر شركة تويوتا : ـ

حددت الشركة هدفها فى دخول سوق السيارات صغيرة الحجم بامريكا على الرغم من سيطرة شركة فولكس واجن على هذه الاسواق فأدركت الشركة ان نجاحها وتفوقها يعتمد على مدى صمودها فى مواجهة المنافسة الجادة وقامت شركة تويوتا باستئجار احد وكالات التسويق لعمل دراسة ميدانية للتعرف على اراء المستهلك بالنسبة للسيارة فولكس وكشفت عن رغبة المستهلك فى تحسين التدفئة داخل السيارة وايجاد مقاعد اكثر من الخلف ومراعاة امكانية دخول السيارة بسهولة واستخدمت الشركة هذه الرغبات فى تصميم السيارة تويوتا وقدمت كل المميزات التى عجزت عنها السيارة فولكس واجن بالآضافة لوضع سعر منخفض مع زيادة المنفق فى الاعلان والترويج ومنح عمولة اكثر للموزعين وبهذه الطريقة اخترق اليابانيون سوق السيارات من خلال وضع استراتيجية تسويقية صحيحة .

وقد اوضحت احد المراكز الاستشارية فى بريطانيا انه بينما يشير الاستشاريون الآوروبيون على مشاركتهم بترك الاسواق غير المربحة فان اليابونيون يفعلون عكس ذلك حيث توجد لديهم مجموعة من الآولويات كالاتى :-

١ ـ النمو والاحتفاظ بنصيب السوق المستهدف

٢ ـ تقديم افضل مايمكن لعملاء الشركة .

٣ ـ الوفاء باحتياجات العاملين داخل الشركة.

٤ ـ تحقيق الربح .

– معنى ذلك انْ هدف شركات الاعمال اليابانية هو الاهتمام بالنمو وليس الربح فى الآجل القصير وزيادة حجم المبيعات بشكل اسرع من اى منافس فى السوق المحلى ويلى ذلك عدد من السياسات الخاصة والتى تتعلق بتحديث المنتجات واعادة تصميمها وعلى النقيض نجد فلسفة التسويق البريطانية وهو التركيز على نموذج الربح وسحب المنتجات من السوق اذا ثبت انها غير مربحة

■ **وفى دراسة اجرها 'Doyle'** احد استاذة التسويق الدولى فى بريطانيا للتعرف على اسباب اختراق الشركات اليابانية لسوق المملكة المتحدة تبين الآتى : ـ

- ان ٣٠٪ من مديرى الشركات البريطانية ليس لديهم فكرة واضحة عن طبيعة واهمية التسويق فى مقابل ٦٪ من مديرى الشركات اليابانية .
- ان تحقيق النمو والسيطرة على السوق هو الهدف الاساسى الذى تسعى اليه الشركات اليابانية بنسبة ٨٧ ٪ فى مقابل ٢٠ ٪ من الشركات البريطانية.
- ان الربح هو اهم اهداف الشركات البريطانية فى الاجل القصير بنسبة ٩٣٪ مقارنة بنسبة ٤٠٪ من الشركات اليابانية .
- ان نسبة ٤٧٪ من الشركات البريطانية ليس لديها الما‌م كاف عن الفئات المختلفة من المستهلكين داخل السوق واحتياجاتهم بينما بلغت ١٣٪ فى الشركات اليابانية.
- ان نسبة ٨٧ ٪ من مديرى الشركات اليابانية تعتقد ان منتجاتها اكثر جودة وقدرة على الاداء مقارنة بمنتجات المنافسين فى مقابل ٣٤٪ من مديرى الشركات البريطانية.

■ اذن النتيجة التى وصلت اليها الدراسة ان المستهلك هو المحور الرئيسى لكل قرارتها عكس الشركات البريطانية التى فشلت استراتيجيتها التسويقية فى فهم التغيرات الديناميكية التى تحدث فى السوق واتجهت الى النواحى الانتاجية والمالية دون اعطاء القدر الكافى لدراسة احتياجات المستهلك ورغباته ولايختلف الوضع بالنسبة للشركات الامريكية عنه بالنسبة للشركات البريطانية فى تفوق الشركات اليابانية وقد قام " فاهى ورادنور " بدراسة ميدانية للتعرف على عوامل نجاح الاستراتيجيه التسويقية للشركات اليابانية فى صناعة الالكترونيات بانها موجهة الى احتياجات المستهلك والتركيز على قطاع معين لم يتم دخوله او خدمته من قبل كما انها تقدم منتجات تتمتع بخصائص ذات جودة عالية وبسعر منخفض بالاضافة لاستخدام منافذ التوزيع المكثفة كوسيلة من وسائل الترويج للسلعة وبعد الوصول الى موقف متميز تقوم الشركات اليابانية بتطوير خطوط الانتاج بتقديم وانتاج سلعة جديدة تفى باحتياجات المستهلك المستقبلية

– وتاكيد الشركات اليابانية على ايجاد نوع من التكامل بين عناصر المزيج التسويقى لتعمل مترابطة فى الواقع العملى وهذا ما تتجاهلة الشركات الامريكية وقد اضاف ميراتا Murata فى دراسة الآتى : ـ

ان الآستراتيجيه التسويقيه اليابانية غير مكتوبة ولكنها مفهومة جيدا وتلقى قبولا تاماً من كل العاملين عند تنفيذها لاشتراكهم فى وضعها – كما انها تركز على تحقيق الاهداف طويله الآجل وتمتعها بمرونة فى اجراء التعديلات اللازمة فى تنفيذ الخطة بما يتلاءم مع احتياجات السوق الفعلية وايضا تتمتع بقدره على تقديم وتطوير منتجات جديدة ودخول قطاعات جديدة من السوق لعدم مطالبة اصحاب رؤوس الاموال والمؤسسات المالية بتحقيق ربح قصير الاجل .

– ان الشركات اليابانية لاتعتبر وظيفة التسويق مسئولية الافراد والعاملين بها فقط بل تعتبرها مسئولية كل ادارات الشركة بعكس الشركات الامريكية التى تعتبر انشطة التسويق احد المجالات المتخصصة .

– تهتم الشركات اليابانية بتعيين افراد من ذوى التخصصات المختلفة ولكنهم يتميزون بمرونة ولديهم استعداد لمعاونة بعضهم البعض دون السعى لمنفعة فردية بعكس الشركات الامريكية التى تدعم قسم التسويق بافراد مؤهلين من حملة المؤهلات العليا والدرجات العلمية بالاضافة لاستقطاب افراد اخرين من مراكز ادارية مختلفة من خارج الشركة .

ثالثا : الاستراتيجة التنافسية فى الشركات اليابانية :ـ

تقوم الاستراتيجة التنافسية على الفهم الواضح لديناميكية المنافسة الدولية وقد وصف "اهما" بمقالة رائدة بعنوان (استراتيجيات فعالة للنجاح والمنافسة) عددا من الطرق التى تتبعها الشركات الناجحة من اجل الوصول الى موقف متميز فى السوق وهى كالآتى : ـ

١ ـ التركيز على عوامل نجاح اساسية ويمكن اكتشافها من خلال تحليل ودراسة السوق ودراسة الشركات الناجحة الجديدة .

٢ ـ حدد "اهما" اولويات الهجوم وهذا يتضمن التساؤل عن حالة السوق ومدى ملاءمة الظروف غير التقليدية لتحقيق ميزة نسبية او تنافسية فى السوق .

٣ ـ درجة الحرية المتاحة امام المنتج فى اختيار الاستراتيجية فمن المتصوران اشباع احتياجات المستهلك ورغباته يمكن تحسينها

٤ ـ الدراسة المستمرة لتحقيق ميزة تنافسية على المنافسين من

اجل تنمية الحصة المستهدفة فى السوق .

ان الطرق التى قدمها "اهما" فى تحليله فى غاية الأهمية لانه يصل بها الى لب المشكلة: الثورة والتغيير المخطط لاستراتيجيه المنافسة اليابانية وهذه الثورة تشتمل على الآستخدام الآمثل للمنافسة السعرية وتنمية الاشكال المختلفة للمنافسة غير السعرية حتى تستجيب لاحتياجات المستهلك المختلفة .

ففى حالة المنافسة السعرية يقوم المنتج بتغيير منحنى الطلب على السلعة من خلال تغيير السعر بينما فى حالة المنافسة غير السعرية يقوم المنتج بتغيير منحنى الطلب على السلعة من خلال عناصر اخرى مثل التنويع فى سياسة المنتجات والاعلان والترويج والتوزيع وخدمات مابعد البيع .

ويمكن توضيح هذه العوامل على النحو التالى :

١ ـ تطوير المنتجات الجديدة

هى عملية مستمرة فى الشركات اليابانية التى تقوم على تذليل الصعوبات التى تحد من الابتكار والتجديد فنجد ان الشركات تعمل جاهدة على ايجاد وسائل متنوعة لتحسين اداء منتجاتها وجودتها مثل اختبار المنتج فى السوق قبل توزيعه على مستوى شامل بالاضافة الى توفير الطاقة الانتاجية لانتاج السلع والخدمات مع تجنب فرض اسعار عالية

٢ ـ الخدمات .

تعطى الشركات اليابانية اهتماماً متزايداً لخدمة المستهلك فى حالة بيع منتجاتها الى سوق جديدة فالمستهلك يكون على دراية بكيفية استعماله او اصلاحه فى حالة توقفه لذلك انشأت مراكز خدمات فى جميع انحاء العالم وهى اكثر كفاءة وفعالية مما تقدمه الشركات الامريكية .

٣ ـ الاعلان والترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً فى تعريف المشترى بالسلعة واقتناعه بها بل واتخاذ قرار بالشراء وتكراره . وقد تبين ان جملة المنفق على الاعلان والترويج يصل الى ٣٦٠ مليون ين فى السنة وهذا مؤشر على استعداد الشركات اليابانية لاستخدام الاعلان وسيلة اساسية لتحقيق اهدافها فى تحقيق استراتيجيه تنافسية غير سعرية

٤ ـ التوزيع :

ان مراكز التوزيع متوافرة فى كل بقاع العالم وفى احوال كثيرة تقوم الشركات اليابانية بإختيار كبار الموزعين فى السوق ومنحهم اسعار مخفضة على مشترياتهم وتقديم بعض الخدمات المميزة وغالبا ما تمنحهم عمولة مرتفعة للوسطاء مقارنة بالمنافسين .

رابعا : دور الحكومة اليابانية فى تحقيق النجاح التسويقي :ـ

- بذلت الحكومة اليابانية كل جهودها لتمكن الشركات من تقوية مركزها التنافسى واختلفت الوسائل التى تتبعها فى تحقيق النجاح لانظمتها التسويقية ومنها الحوافز التى تتعلق باسعار الصرف لاستيراد مستلزمات الانتاج والتى تتعلق بالاعفاءات او رد بعض الرسوم الجمركية
- تقوم الحكومة اليابانية بدراسة الاسواق الاجنبية وذلك بتجميع البيانات والمعلومات اللازمة لمساعدة شركات الاعمال فى ترشيد قرارتها التسويقية وتشجيعها على دخول اسواق جديدة
- مساعدتها للشركات الكبيرة والصغيرة على حد سواء فى تطوير المنتجات الجديدة والتى تمكنها من اختراق الاسواق وتحقيق التفوق والنجاح .
- منح جوائز للشركات الناجحة فى مجال التصدير والمعاونة فى مجالات التعبئة والتغليف وانشاء مراكز متخصصة فى تصميم المنتجات وتقديم الاستشارات التسويقية .
- تقوم بالدعاية والاعلان والترويج لمنتجات الشركات فى جميع انحاء العالم .

- وضع نظام لتأمين وتمويل وضمان الصادرات بإتاحة قروض ميسرة واسعار فائدة مميزة فى كافة مراحل التصدير بدءا من مرحلة الانتاج الى التوزيع والترويج والاشتراك فى المعارض الدولية والتأمين ضد المخاطر التجارية .

ثانيا : التجربة الصينية باعتبارها من الدول النامية : ـ

١ ـ استراتيجة التسويق لتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصينية : ـ

تعد تجربة الصين واحدة من التجارب العملاقة فى القرن الحالى وبعد مرور اكثر من عشرين عاما على الاصلاحات الرأسمالية وانفتاح الصين على الغرب والتى قدمت بريق من الامل لدول العالم الثالث ، وقد قامت ببناء نفسها من الناحية التكنولوجية من خلال خمس استراتيجيات كالاتى : ـ

١- الحاجة الى زيادة الصادرات
٢- تغيير مزيج الصادرات
٣- مدخل النظم فى التجارة
٤- التركيز على المشروعات المشتركة والتى تعتمد على القيمة المضافة لعنصر العمل
٥ ـ اولويات التكنولوجيا المجمعة الحاجة الى زيادة الصادرات

تضاعفت حجم الصادرات والوردات من ٢٠ - ٦٠ بليون دولار وفى نفس الوقت مازال الحجم الحقيقى صغيراً جدا فتقدر الصادرات الصينية باقل من ٢ ٪ من مجموع صادرات العالم وترتيبها السادس عشر فى التجارة الدولية لذلك اتبعت الصين برنامجاً رئيسياً لتحسين ادائها .

■ اسناد مسئولية التصدير للمستويات التنفيذية وذلك باعطاء الوحدات المحلية سلطات واسعة لاتخاذ القرارات وقد بدات بالفعل الشركات التى تنتج سلعاً للبيع بالخارج .

■ خلق شبكات انتاج لتسهيل عملية انتاج وتوزيع السلع للشركات التى تقدم المواد الخام عن طريق خطوط النقل وهى شركات تساعد على العمل المتكامل باستخدام النظم الادارية المرنة .

■ برنامج منظم لادارة التصدير:-إن حجم الصين يتطلب مهارات خاصة لزيادة الصادرات وقد اتخذت المنظمات الحكومية عدة خطوات فى هذا المجال فالمؤسسة الصينية للصناعات الكيمائية والتصدير اقامت مركزاً للرقابة لتحقيق اهداف معينة تتعلق ببيع المنتجات وهى تمتع بمبيعات كبيرة فى الاسواق الاجنبية وقامت المؤسسة بوضع اسعار نمطية لكل نوع من الانواع

■ الحد من البضائع المهربة :- والتى يرجع اليها السبب فى انخفاض صادرات غزل القطن والادوية الصينية وعليه قامت الحكومة باتخاذ خطوات رئيسية لمنع التهرب ومعاقبة المهربين و هذه الخطوات ضرورية لتغطية العجز فى تجارة الصين الخارجية

■ تغيير المزيج التصديرى :-
ان الصين لاتستطيع ايقاف الجهود الخاصة باتساع المبيعات الاجنبية لذلك اتبعت ثلاث مداخل حتى تركز على السلع المصنوعة و السلع تامة الصنع اكثر من تركيزها على المبيعات السهلة للمنتجات الوطنية او المواد الخام

أ ـ العمالة كميزة نسبية : ـ
اى وجودعدد ضخم من العمالة الراغبة فى العمل ومقدرتها على الانتاج بمعدلات اجور تنافسية

ب ـ تنمية المهارات الاقتصادية :-
وذلك بالتركيز على الصناعة الخفيفة باستخدام عنصر العمل الكثيف لزيادة التطور الاقتصادى بصفة عامة

ج ـ التواجد فى الاسواق الاجنبية:
اى ان بيع المواد الخام او المنتجات غير المصنوعة قد يحقق اهداف التبادل التجارى ولكنه لايحقق للدولة التواجد التسويقى وهذا سر نجاح اليابان وكوريا وهونج كونج فى انتاج السلع الصناعية لجميع انحاء العالم

■ مدخل النظم فى التجارة : ـ ان عجز الموازنة هو حاصل كل من الصادرات والواردات ولتصحيح هذا العجز لابد ان يتم فى اطار نظامى ومن خلال سياسة حكومية سليمة تضع فى اعتبارها الاولويات .

■ التركيز على المشروعات المشتركة التى تعتمد على القيمة المضافة لعنصر العمل : وقد انتشرت فى مدن صينية عديده وهى مشروعات لها ميزة فى استخدام قوة العمل الصينية الضخمة وبما ان راس المال وموارد المواد الخام عاملين محدودين فى الصين فأن التكنولوجيا المتقدمة لن تدعم التنمية الاقتصادية بشكل كبير فلابد من شراء تكنولوجيا اقدم تعتمد على العمالة الكثيفة .

■ **اولوية التكنولوجيا المجمعة :ـ** ان الصين لديها قوة عمل نظامية من الممكن تدريبها على اداء اعمال تجميعية كما ان متوسط اجر العامل الصينى يترواح بين ٤٥-٧٥ دولار فى الشهر

■ **ومن فوائد التكنولوجيا المجمعة الآتى :-**

١ ـ التنمية فى الاجل الطويل :

يعتبر عنصر مؤثر فى التنمية الاقتصادية واليابان تعتبرحالة دراسة بالنسبة لخلق مهارات مجمعة فى الخمسينات ادت الى انتاج تكنولوجيى معقد فى الثمانيات

٢ ـ تخفيض الحاجة للعملات الاجنبية:

مثال فى حالة نقل قوالب الصلب المسبوك والالات الكمبيوتر الى مصنع ما فأن التجميع من الممكن ان يتم فى زمن اقل ومن الممكن ان تصمم من خلال المواد المحلية وبذلك تنخفض المصاريف الضخمة للتكنولوجيا الاجنبية وحيث ان هناك صعوبات تواجه التنمية الاقتصادية فى العالم الثالث والصين خير مثال على ذلك وهى تتشابه لحد ما مع مصر فيمكن الاستفادة من تجربتها فى تطوير الاداء التسويقى واتباع هذه الاستراتيجيات وبذلك تتخفض الحاجة للواردات وتخلق الصادرات لتحقيق تبادل خارجى كما ان قدره الصين على جذب البرامج الحالية توضح المهارة المتزايدة على انتاج وتسويق مجموعة من المنتجات فى جميع انحاء العالم ويتوقع مكاسب مستمرة فى التبادلات الاقتصادية والتجارية حتى مع وجود عقبات فى التبادل الخارجى وصعوبات فى تنمية مواردها الطبيعية، وقد تتزايد هذه المكاسب اذا ركزت الصين استراتيجيتها التى تم عرضها سابقا .

المبحث الثالث

اطار مقترح لتطوير وتحديث الصناعة المصرية فى ضوء وضع استرتيجيات وسياسات تصل بها للمنافسة العالمية

الفرع الاول

مراحل ومحاور التحديث والتطوير

من خلال ماتم استعراضه من معوقات وتحديات التى تواجه الصناعة المصرية يتضح انها تواجه مشكلات تفرض نفسها بقوة على الاقتصاد الوطنى وبالتالى كان لابد من التطوير والتحديث لهذه القطاعات الصناعية المتعددة .

وتعتبر الصناعات المغذية هى المحرك الرئيسى لعمليات التنمية فى الدول كثيرة مثل الدول الصناعية الكبرى لانها تستوعب عمالة كثيفة وتوفر مكونات محلية للتصنيع وتحد من تصدير المواد الخام والتوجه بها نحو تصنيعها كسلع كاملة التصنيع .

اولا : دور وزارة الصناعة والتنمية التكنولوجية فى تحديث وتطوير الصناعة المصرية :

بدات وزارة الصناعة فى تنفيذ البرنامج القومى الشامل للتحديث والتطوير لـ ٤٠٠٠ منشأة صناعية خلال السنوات القادمة ويتجه البرنامج على ثلاثة محاور تخاطب المنشآت وهيئات تدعم القطاعات

وسياسات الدولة لكى تعزز من دورها وتدعم قدرتها التنافسية لمنتجاتها فى الاسواق العالمية .

١) المحور الاول تحديث المنشآت وزيادة ديناميكياتها :ـ

ان تحسين كفاءة المنشآت وتنافسية الشركات الصغيرة والمتوسطة التى تتوقف قدرتها وانتاجيتها على التجديد ويرجع ذلك :ـ

- لعدم الاقتناع بأفكار المنتجات الجديدة .
- تجزئة السوق وقد يكون من المنافسة الشديدة.
- القيود الحكومية والاجتماعية
- عدم توافر راس المال فى تكلفة المنتجات الجديدة.
- قصر دورة حياة المنتج نتيجة لدخول متنافسين جدد والذى يتطلب فهم احتياجات ورغبات المستهلك .
- الاهتمام بالتسويق والعلاقات العامة والبحث والتطوير بدقة وبصفة مستمرة .
- الاهتمام بالتطوير التكنولوجيى مع الاستعانة بالجهات الاستشارية الخارجية
- اعطاء الحرية والمرونة الكافية للمسئولين عن تطوير المنتجات الجديدة .

وهذا كفيل بأن يعطى منتجاً ذات جودة عالية ومستمرة فى النمو مع ضرورة تحرى الدقة فى المراحل المختلفة لتطوير المنتجات من خلال عدة مراحل :ـ

- مرحلة توليد الافكار :

هى اول مرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة ويجب ان تكون عملية البحث مستمرة على نطاق واسع والا ستجد الشركة ندرة فى الافكار فالمستهلك هو نقطة البداية وذلك بالتعرف على رغباته واحتياجاته " والمتخصصين من العلماء باعتبارهم مصدراً للمعلومات الجيدة والشركة ايضا لها دور فى مراقبة المنتجات المنافسة لتحديد اكثرها جاذبية للمستهلك بالاضافة الى الجامعات ومراكز البحوث وكالات الاعلان والمجلات العلمية والمعارض التجارية التى تعتبر من المصادر المفيدة فى هذا الشأن

- مرحلة تنقية الافكار :-

وذلك بحذف الردىء منها بأقصى سرعة فيجب على ادارة المشروع ان تدون الافكار المتولدة بشكل منتظم بواسطة لجنة تطوير المنتجات لتحقيق هدف المشروع .

- مرحلة تقويم الافكار واختبارها :-

وذلك بعرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة رد فعلهم واذا توافق احتياجات المستهلك ورغباته فان الدراسة تنتقل الى المرحلة التالية .

- تطوير الاستراتيجة التسويقية :-

اى تقييم المنتج من وجهة نظر مؤسسات الاعمال وفى هذه الحالة تتجه الاستراتيجية التسويقية الى ثلاثة اجزاء هى :

١- هيكل وسلوكيات السوق المستهدف والموقف المرتقب للمنتج والمبيعات المتوقعة والارباح المستهدفة .
٢- استراتيجية التوزيع والميزانية التسويقية للسنة الاولى .
٣- استراتيجية وصف المبيعات المتوقعة فى الاجل الطويل واهداف الربحية والمنتج التوسيقى مع مرور الوقت .

- تطوير المنتج :-

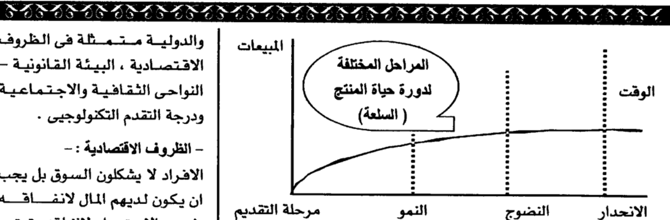
اى يتم تحويل المنتج الى ادارة البحوث والتطوير ثم الادارة الهندسية لتطوير الفكرة النهائية فى شكل منتج مادى ملموس

- اختبار المنتج فى السوق :-

قبل تقديمه على مستوى شامل وقومى وهذا يعطى للشركة فرصة الحصول على مقياس فعلى لمستوى المبيعات المتوقع ولمعرفة اوجه القصور او القوة واتخاذ الاجراءات والتعديلات اللازمة قبل اتخاذ قرار توزيعه .

- مرحلة التقديم للسوق :-

تقوم الادارة ببذل كافة الجهود من اجل استمراره فى السوق لفترة كبيرة ثم تدهور مبيعاته كما هو موضح بالشكل فى الصفحة التالية :



- **مرحلة التقديم :ـ**

عندما يصبح المنتج متاحاً للشراء فى اكثر من سوق ومعروف للمستهلك وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات لادنى مستوى .

- **مرحلة النمو :ـ**

تبدا فيها المبيعات فى الارتفاع فى حالة رضاء المستهلك تجاه السلعة ثم يتجه السعر الى الانخفاض نتيجة لزيادة الطلب على المنتج

- **مرحلة النضوج :ـ**

تصل المبيعات الى اعلى مستوى وهى فترة طويلة تتميز بازدياد حدة المنافسة ودخول عدد كبير من منافسين جدد للسوق وتكون مهمة مدير الانتاج لترسم استراتيجية تنافسية دفاعية ضد تغير السوق
- تغير المنتج ـ تغيير الاستراتيجية التسويقية .

- **مرحلة الانحدار :ـ**

تتجه فيها المبيعات الى الانخفاض بمعدل اسرع وذلك للاسباب الاتية :

١ - التطور التكنولوجيى الذى يؤدى الى ظهور منتج جديد بديل للمنتج الحالى .

٢- تغيير اذواق المستهلك .

٣- استيراد بضائع بسعر منخفض

وقد أثبتت الابحاث والدراسات التى تمت ان هناك اكثر من وسيلة وقد يكون افضلها التنظيم بالفريق منذ تقديم الفكرة وحتى تقديم المنتج النهائى للسوق وهذا الشكل التنظيمى يتجنب المشكلات التى يمكن مواجهتها من بيرو قراطية فى اتخاذ القرارات وعدم وجود السلطة الكافية لمتابعة المنتج خلال مراحل تطويره .

المحور الثانى : تقوية القطاعات ذات النشاط الواحد :ـ

يقوم البرنامج ويهتم بمجموعات الاعمال والصناعات المتقاربة لتنشيط الدور الايجابى لتلك الروابط والتفاعل بين المنشآت بما يوفر المصدر الرئيسى لكفاءة وزيادة القدرة التنافسية للشركات فى الاسواق المحلية والدولية .

المحور الثالث : تهيئة بيئة صناعية مناسبة :ـ

هناك عوامل بيئية متعددة تؤثر على مقدرتها فى تحقيق الاهداف الصناعية وهى تشتمل على حدة المنافسة فى السوق المحلية والدولية متمثلة فى الظروف الاقتصادية ، البيئة القانونية - النواحى الثقافية والاجتماعية ودرجة التقدم التكنولوجيى .

- **الظروف الاقتصادية :-**

الافراد لا يشكلون السوق بل يجب ان يكون لديهم المال لانفاقه ولديهم الاستعداد لانفاقه وتعتبر درجة النموالاقتصادى من العوامل المؤثرة على السياسات الاقتصادية وهى تختلف فى الدول النامية عنها فى الدول المتقدمة .

- **القيود القانونية والسياسية ودور الحكومة :ـ**

على سبيل المثال اتفاقية السوق الاوربية المشتركة وضعت قيوداً قانونية معينة على حرية التجارة على بعض الدول الاجنبية واعطت مزيداً من التشجيع على حرية التجارة بين الدول الاعضاء، كما ان الحكومة تؤثر فى النظام بالاتى:

١ ـ بمقدار ما تنفقة على النشاط ومقدار الضرائب التى تقوم بدفعها

٢ ـ تدخل الدولة فى نظام التوظيف وفرض العمالة الزائده على الشركات

٣ـ التدخل فى سياسة الاسعار

٤ـ الحكومة تعتبر المصدر الرئيسى للحصول على المعلومات من السوق الاجنبى

التكنولوچيا: ـ

ان التقدم المتزايد فى المنتجات الصناعية والتحول المستمر فى هيكل العمالة العاملة من

الصناعات الأنتاجية الى صناعة الخدمات هو نتيجة التطور التكنولوجى المستمر كما ان مستهلك اليوم يفضل الحصول على السلع الاكثر تقدما من الناحية التكنولوجية .

- **الاتجاهات الثقافية والاجتماعية :ـ** هى محصلة العوامل البيئية مجتمعة سواء سياسية - قانونية - تكنولوجيا او تنافسية .

ثانيا: ـ دور القطاع الخاص الصناعى : ـ

اولت الدولة اهتماماً متزايداً للقطاع الخاص بهدف تطور مساهمته لدفع عجلة التنمية الاقتصادية فوضعت الدولة برنامجاً شاملاً للاصلاح الاقتصادى لاذكاء روح المنافسة فى ظل العمل باليآت السوق الحر فقامت الدولة بخلق بيئة استثمارية ملائمة تشريعيا وتنظيميا لتكون قادرة على مشاركة راس المال الوطنى والاجنبى ويعتبر القطاع الصناعى الخاص هو المحرك الامثل لعملية التنمية الاساسية لمرحلة الانطلاق الانتاجى، وقد كان المتوقع ان يشارك القطاع الخاص بنسبة قدرها ٧٢,٨٪ من جملة الانتاج عام ٩٩/ ٢٠٠٠ على ان ترتفع بمعدل نمو لا يقل عن ٦.٧٪ سنويا حتى سنة ٢٠١٧ وحتى يتحقق ذلك لابد ان ينمو التصنيع بمعدل ١٢٪ سنويا وان يتعدى الاستثمار فى مجال نشاطة الصناعى انتاجية تقدر بنحو ٧.١٣٦ مليار جنيه من مجموعة الانتاج الصناعى على المستوى القومى وتوفير فرص عمل ٦٠٠الف فرصة وبالرغم من ذلك شاب القطاع الخاص قصور فى الاداء واخطاء تعوقة عن تحقيق المستهدف والمخطط له من قبل الدولة

ويرجع ذلك للاسباب الآتية : ـ

١ ـ شراء مصانع بلا قدرة على التشغيل وهو نفس الخطا الذى وقع فيه القطاع العام .

٢ ـ الاقتراض لمشروعات صناعية غير مدروسة وادارة المصانع دون القدرة على تحديثها او حتى امتلاك اليات التطوير

٣ - عدم دراسة الاسواق المحلية وحجم استيعابها

٤ - اقتصاد الانتاج على السوق المحلى الاكثر ربح والاقل مشاكل على حساب الانتاج للتصدير الذى كان من المفترض ان يتم وهذا ادى الى اختلال فى الميزان التجارى بين مصر ودول العالم

الفرع الثانى : آليات تحديث الصناعة المصرية:ـ

هناك اليات لتحديث الصناعة يجب الاخذ بها للانطلاق بالصناعة المصرية نحو العالمية وهى :-

١- دور اجهزة الرقابة الصناعية فى تحقيق الجودة الكلية للمنتج المحلى والمستورد:-

- وذلك بوضع سياسة تسويقية تقوم على اساس الميزه التنافسية لمجموعات السلع المصرية هدفها التوسع فى الاسواق الحالية وفتح اسواق جديده واعاده ترتيب أولوياتها ويعتبر التسويق هو العنصر الأساسى فى هذه العملية وذلك لضعف قنوات الأتصال فى الاسواق الخارجية وقد ادى ذلك لعدم القدرة على انتاج المنتجات التى تفى بأحتياجات المستهلك الاجنبى كما ان اسلوب المعارض الحالى لا يتناسب مع متطلبات المنافسة الحالية .

- تعميق التوجة الحقيقى لقطاع الاعمال العام لاقتصاديات السوق عن طريق متابعة مواقف التراكم او القصور فى المخزون السلعى لتوفير مقومات التوازن السليم للعرض فى مواجهه الطلب وذلك بتقوية روابط التعاون مع المنشأت المحلية و الدولية الناجحة لتوفير تكنولوجيا جديدة لدفع الجودة والخبرات التسويقية .

- اعاده تنظيم الاجهزة والقطاعات المساعده مثال الهيئة المصرية العامة لتوحيد القياس وجودة الانتاج - مصلحة الرقابة الصناعية - مصلحة الكيمياء - هيئة الرقابة على الصادرات والواردات، ورغم تعدد هذه الاجهزة الا انه لا يوجد تنسيق بينها للحفاظ على سمعة الصناعة والسلع المصرية المصدرة للخارج لذلك يتعين توحيد وربط هذه الاجهزة مع بعضها البعض فى جهاز واحد او اجهزة مستقلة لا تتبع الوزارات على ان يقوم القطاع الخاص بدور رئيسى فى ادارتها

وتنظيمها.

- دراسة علاقتنا بالتكتلات الدولية وتوسيع دائرة الاسواق والسعى لانضمام مصر لجميع الاسواق التى توجد حولنا.

● ومن ذلك يتضح ان تفعيل اداء المواصفات القياسية المصرية لدورهما ضرورى لتطوير الصناعة المصرية من جهه وحاكمة الوسائل حمايتها من الاغراق الخارجى وايضا المنافسة فى التعامل مع اسواق التصدير.

٢ ـ الصناعات الصغيرة والمتوسطة (المغذية) .

ان حاجة الصناعة لتنمية الصناعات الصغيرة والمتوسطة اصبحت ضرورة ملحة وعلى الحكومة المصرية ان توجه جهودها نحو المجالات المختلفة التى تعززمن دور هذه المنشات الصغيرة والمتوسطة لتدعيم القدرة التافسية فى الاسواق الخارجية وذلك بالاتى :ـ

- منح تيسرات ضريبية وجمركية اسوة بما هو مطبق فى بعض البلدان الاخرى .
- تقديم تسهيلات ائتمانية لتدعيم دورها وكان مثال على ذلك ازمة الكساد والركود اللتى ضربت السوق المحلى منذ عده سنوات والتى تسببت فى غلق اكثر من الف مصنع صغير ومتوسط مما ادى الى تعثر نحو ١٤٠٠ مشروع صناعى لتراكم مديوناتها للبنوك نظرا لارتفاع الفائده الى ١٧٪ مما ادى الى انخفاض معدل الربح وعدم السداد وبالتالى احجام البنوك عن اعاده اقراضها.
- العمل على استقرار القوانين والقرارات واللوائح المتعلقة بأعمال الصناعة والتصدير واقتراح التعديلات التى تساير التطور وكذلك اقتراح النظم والاجراءات اللازمة لعملية التنمية.
- اعطاء مساعدات مادية مباشرة لزياده المستثمر فى بحوث المنتجات وتطويرها وكذلك اعاده النظر فى سياسات التعليم المطبقة فى مصر حتى تضمن توافر القوى البشرية اللازمة لاحداث التطوير اللازم.
- المساهمة فى تدريب العاملين على احدث اساليب التسويق الدولى بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم على ان يتولى مهمة تنفيذ التدريب جهات متخصصة فى هذا المجال
- تطوير المناطق الحرة حتى تصبح مناطق انتاجية وتصديرية فى نفس الوقت ومناطق جذب لرووس الاموال وليس مجرد مناطق تجارية لسلعة ترفيهية او استهلاكية وهى من عوامل التسرب والتهريب.
- التوسع فى انشاء مكاتب التمثيل التجارى فى الخارج لجمع البيانات والمعلومات عن الاسواق الخارجية لمعرف النمط الاستهلاكى واسلوب التعامل معه .
- تنظيم المعارض للمنتجات الوطنية فى الداخل والخارج والمشاركة فى المعارض الدولية المتخصصة الى جانب القيام بمعارض دائمة للمنتجات الوطنية
- اقامة ندوات ومؤتمرات متخصصة لمناقشة الخطط والابتكارات الانتاجية وكيفية الدخول الى الاسواق الاجنبية والتعرف على الفرص المتاحة وتجارب الصناعيين والمصدرين على المستوى الدولى والمحلى.
- اعداد الدراسات والمقترحات ومعالجة المشكلات وبلورة الاراء والتطورات حول السبل المناسبة لتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الوطنية فى الاسواق الخارجية
- تقديم المشورة عن الاسواق الخارجية من اسعار واساليب الترويج والتى تساعد فى وضع تصورات واضحة عن الاسواق الخارجية.

٣ - التنمية البشرية:ـ

- الوفاء باحتياجات العاملين داخل المنشاة .
- تعيين افراد من ذوى التخصصات المختلفة يتميزون بمرونة ويتوافر لديهم الاستعداد الكامل لمعاونة بعضهم البعض ودون السعى وراء منفعة فردية .
- ان تكون مسئولية الوظيفة التسويقية هى مسئولية كل اقسام وادارات المنشاة وهذا يعكس الفلسفة الحديثة للتسويق والتى تؤكد على

مسئولية كل فرد داخل الهيكل التنظيمى.

- التركيز على الصناعات المصرية المشتركة وذلك بتعديل هذه السياسة واستخدام رأس المال الاجنبى لتنمية الاقتصاد القومى لاستخدام قوة العمل المصرية الضخمة بعكس المشروعات التى تتطلب رأس مال كبير ودرجة عالية من جوده المواد الخام حتى تكون هناك مميزات للمنافسه طويلة الاجل فى الاسواق الخارجية

■ **تدعيم التنمية الاقتصادية يتطلب : -**

أ - مستوى تكنولوجى : -

وهذا يتطلب شراء تكنولوجيا اقدم تعتمد على العمالة الكثيفة مثل المشروع المشترك بين الصين ودولة اجنبية لانتاج الات طحن من الصلب فقد ثبت ان هذا المشروع يضارع انتاجية المعدلات العالمية ونحن فى مصر نحتاج للاخذ بالتكنولوجيا الاقدم مبدئيا لانها تعتمد على العمل الكثيف ورأس المال اقل مما يسمح بتنمية القدرة الانتاجية بشكل اكبر .

ب - اولوية التكنولوجيا المجمعة : -

ان القوى البشرية لوتم تدريبها على اداء اعمال تجمعية فانه فى فترة وجيزة يمكن ان تقيم مشروعات مشتركة براس مال صغير وهذا الامر يتطلب مراقبة للجودة واختبار الالات وفوائد التكنولوجيا المجمعة كالاتى:-

- التنمية فى الأجل الطويل :

ان بناء قوة العمل الماهرة يعتبر عنصراً مؤثراً واليابان خير مثال على ذلك حين خلقت مهارات مجمعة رئيسية فى الخمسينات ادت للانتاج التكنولوجى المعقد حاليا .

- تخفيض الحاجة للعملات الاجنبية :

ان العملية الأنتاجية تتطلب تكاملا تاماً فى المناخ الانتاجى اكثر من الزياده فى راس المال مثل الكمبيوتر - الصلب المسبوك فمن الممكن ان تجهز ببعض وسائل الاختبار الاليكترونية على ان يكون التصميم من المواد المحلية وبالتالى تنخفض المصاريف الضخمة للتكنولوجية الاجنبية.

٤- تعظيم دور البحث العلمى وتطوير التكنولوجيا والابتكار فى التطبيقات الصناعية: -

يجب على القطاع الانتاجى العام او الخاص استقطاب واستيعاب اكبر عدد من الباحثين فى ظل مفهوم ربط البحث العلمى بالانتاج باعتبراهم الاساس لتحقيق منتج متطور يتمكن من المنافسة عالميا ومحليا وذلك عن طريق : -

- تذليل الصعوبات التى تحد من الابتكار والتجديد مثل عدم اقتناع الادارة بالمنتجات الجديدة.
- القيود الحكومية والاجتماعية، وعدم توافر راس المال، وقصر دورة حياة المنتج فى السوق .
- اختبار المنتج فى السوق قبل توزيعة على مستوى شامل .
- توفير الطاقة الانتاجية الكافية لانتاج السلع والخدمات مع تفادى التغيرات التى تحدث فى السوق اثناء تقديم المنتج.
- اقامة مراكز توزيع فى كل بقاع العالم على ان يكون لديها الاستعداد الكامل لبيع منتجاتها وكذلك انشاء مراكز خدمات كافية لخدمة المستهلك واعلام المستهلك لوجود السلعة.
- عقد لقاءات دورية بين الملحقين والمستشارين المعنيين فى جميع بلاد العالم ورجال الاعمال والمستوردين للتعرف على ما هو مطلوب بصورة واضحة.
- القيام باجراء مفاوضات مع الحكومات المختلفة للحصول على شروط تفضيلية للصادرات المصرية.
- تخفيض اسعار الاراضى الصناعية والاسترشاد باسعار الاراضى كاملة المرافق بالبلاد المنافسة.

٥ - الصادرات الصناعية: -

بالرغم من الزيادة فى قيمة الصادرات بمعدل زيادة مقدارة ١٢٪ سنويا الا ان هذا المعدل منخفض فى ضوء زياده العجز فى الميزان التجارى المصرى بصفة مستمرة الا ان الاسواق الدولية اهتزت وفقدت الاستقرار النسبى و انخفضت مؤشرات التنمية الاقتصادية لعدد كبير من الدول منذ احداث ١١ سبتمبر وما صاحب ذلك من انهيار الاسواق المالية للدول الصناعية الكبرى ونجم عنه كساد عالمى للسلع والبضائع الامر الذى ادى لعدم رواج وانتعاش هذه الاسواق وتدنى

اسعار السلع .

■ تدبير مصادر التمويل اللازمة لبرنامج تحديث الصناعة المصرية :

- مساهمة القطاع الخاص باعتباره المستفيد الاول .
- الموارد التى تقوم الحكومة بتعبئتها سواء من الموازنة او من مصادر اجنبية دولية جماعية او ثنائية او من التمويل خارج الموازنة .
- منح او قروض مستهلكة او يتم قرضها بدون فائدة .

نقاط لا بحاث مستقبلية :-

١ - هل المصالح الايرادية تقاس قدرتها التنافسية بشكل يختلف عن قياس القدرة التنافسية فى بقية القطاعات الاقتصادية؟

٢ - هل نحن فى حاجة الى مقاييس جديدة تعكس النظام الضريبى من خلال قياس القدرات التنافسية؟

٣ - هل القدرة التنافسية للمصالح الايرادية هى السيطرة على المجتمع الضريبى عددا ام ايرادا ام مساهما فى تكاليف الاعباء العامة ؟

٤ - هل هو يمثل قدرة على استخدام القطاع الضريبى فى التنافس على جذب الاستثمارات.

٥ - هل هناك علاقة بين مقاييس القدرة التنافسية الضريبية تحقق النمو المستهدف؟

٦- هل هناك مقياس واجب التعميم ويصلح لكافة القطاعات ؟

الختام والنتائج :

بعد استعراض المشكلات والتحديات التى تواجة الصناعة المصرية وما استتبع ذلك من تأثيرات عديدة فى الاصعدة العالمية والداخلية وبعد استعراض آليات التحديث للنهوض بالصناعة لمواجهة التحديات وتعظيم قدرتها التنافسية امام منتجات توافرت فيها مقومات المنافسة العالمية فهناك مجموعة من النتائج :-

اولا : ضرورة وضع سياسة عامة صناعية حديثة يشارك فى صياغتها العلماء ورجال الصناعة والخبراء داخل الدولة وخارجها.

ثانيا : اعاده تشكيل الهياكل التنظيمية الصناعية بما يتمشى مع الاتجاهات العالمية .

ثالثا: تخفيض فائدة القروض الصناعية والتى تصل الى ١٧٪ فى حين انها فى الدول المتقدمة صناعيا تتراوح ما بين ٢ ، ٣ ٪ .

رابعا: ربط الواردات بالصادرات مع الدول التى ترتبط مصر معها بعلاقات تجارية .

خامسا: تفعيل دور اجهزة الرقابة التابعة لوزارة الصناعة والتمية التكنولوجية مع ضرورة دعمها بالامكانيات المادية والعناصر البشرية بما يتناسب مع ثورة تحديث الصناعة المصرية.

سادسا: توحيد علامة الجودة المصرية .

سابعا: عدم استيراد اى سلعة من الخارج تقل مواصفاتها القياسية وجودتها عما هو مطبق فى الداخل لحماية الانتاج المحلى وكذلك المستهلك من الغش الصناعى والمتمثل فى اغراق الاسواق بسلع رخيصة ورديئة .

ثامنا: الزام كل المنشأت فى مصر بالاعلان عن شهاده المنشأ لكل السلع سواء المصرية او الاجنبية .

تاسعا : رفع قيمة الغرامات والعقوبات المالية على كل من يثبت تهريبه من الجمارك .

عاشرا : النهوض بالنظم الادارية واساليب الانتاج والتسويق وتحريرها من القيود على الانتاج ■

إطار مقترح لتحقيق التوازن في منظومة التحاسب الضريبي عند اندماج مصلحتي الضرائب على الدخل والمبيعات

بحث مقدم من الباحث / **وليد أحمد محمد على**
المكتب الفنى لرئيس مصلحة الضرائب

مقدمة البحث :

وفقا للنظام المطبق فى مصر فهناك اربعة انواع رئيسية من الضرائب السيادية تتبع وزارة المالية ولكل نوع مصلحة مسئولة عن تحصيل الضريبة الخاصة به وذلك على النحو التالى :-

* **مصلحة الضرائب العامة على الدخل :**
وهى تتولى تحصيل الضرائب على الدخل وضريبة الدمغة .
* **مصلحة الضرائب على المبيعات :**
وهى تتولى تحصيل الضريبة العامة على المبيعات من المسجلين بالمصلحة .
* **مصلحة الجمارك :**
وهى تتولى تحصيل الضرائب الجمركية من السلع والخدمات بالاضافة إلى ضرائب المبيعات المفروضة على الواردات .
* **مصلحة الضرائب العقارية :**
وهى تتولى تحصيل الضريبة العقارية .

ومع اختلاف القواعد القانونية المقررة تختلف المعايير المطبقة فى كل مصلحة ، وتتكرر اعمال كثيرة مثل اعمال الفحص ، الحصر والمكافحة وقواعد البيانات وغيرها من الاعمال الادارية تتكرر فى جميع المصالح الضريبية .

هذا علاوة على الاثار المترتبة على المجتمع الضريبى والعبء الادارى الواقع على الانشطة الاقتصادية وعدم قدرتها على تلبية المتطلبات المتباينة للاجهزة الضريبية المختلفة علاوة على صعوبة توفير الالتزامات التى ينص عليها كل قانون والتى قد تتعرض احيانا مما يعوق عملية الاستثمار وخصوصا فى ظل النظام الاقتصادى الراسمالى الذى يسود دول العالم فى الوقت الحالى.

والقاعدة الأساسية ان البيانات والمعلومات المتوافرة بشأن ضريبة الدخل يتم الاستفادة بها فى ضريبة الدخل فقط سواء فى نفس الضريبة او من ضرائب الدخل الاخرى ، ولكن لا توجد منظومة أو آلية للاستفادة من البيانات المتاحة فى الضرائب غير المباشرة بشان التحاسب الضريبى فى الضرائب المباشرة

ومن ثم تتكون فكرة البحث فى الاتى :-

- تحديد اطار عملية الاندماج بين مصلحة الضرائب على المبيعات والدخل وكذلك السياسة المستخدمة فى عملية الاندماج (دمج الوظائف - تسكين الوظائف على هيكل جديد) .
- تناول مشاكل التحاسب الضريبى بين كلا من المصلحتين والمولين .
- احداث تفاعل بين البيانات والمعلومات المتوفرة فى كل من المصلحتين والاستفادة من النظم المميكنة فى اجراءات ومراحل العمل بعد عملية الاندماج .
- العمل على حصر المجتمع الضريبى حصرا شاملا وفقا للبيانات المتاحة فى مصلحة الوصول الى الاقتصاد غير الرسمى والحد من خطورته على المجتمع الضريبى .

مشكلة البحث :

ان المنشآت التى تخضع للضريبة العامة على المبيعات تخضع فى نفس الوقت للضريبة العامة على الدخل . ونتيجة لاختلاف المصالح والقوانين ، وإجراءات تنفيذ كل قانون الممول أو المسجل يقع فى العديد من المشكلات وأهمها توفير متطلبات كل مصلحة من الدفاتر السجلات التقارير ومع اختلاف المعايير وإجراءات وأساليب العمل المطبقة فى كل مصلحة مما يؤدى الى إعاقة العمل الاستثمار ومع تحويل الدولة الى النظام الراسمالى تتعاظم أهمية حصيلة الضرائب على موارد الخزينة العامة ومن ثم فإن تحقيق رقابة فعالة على المجتمع الضريبى يؤدى إلى انتظام والتزام المجتمع الضريبى وبالتالى زيادة حصيلة الضرائب وعلى ذلك فهناك حاجة ملحة الى توحيد وتيسير أساليب الرقابة المطبقة فى كل من المصلحتين وتتبلور مشكلة البحث فى كيفية توحيد إجراءات ونظم العمل فى مجالات التحاسب الضريبى من حيث الرقابة الضريبية (الفحص) مكافحة التهرب الضريبى نظم المعلومات الحصر والتحصيل القضايا الضريبية - التوعية الضريبية وغيرها من الأعمال الضريبية والتنظيمية والإدارية - وكيفية إزالة التعارض الذى قد يكون موجودا بين

التشريعات فى كل من المصلحتين وكيف يمكن وضع نظام يعتمد على منهج علمى متكامل منظومة التحاسب الضريبى .

ومن أهم الجوانب التى يمكن التعرض لها لتحقيق التوازن فى منظومة التحاسب الضريبى هى :

١ ـ الاختلافات التشريعية لكل قانون بالمصلحتين وضرورة تحقيق التوازن بينهم بما يخدم الإدارة الضريبية بالمصلحتين ولا يسبب أى اعباء على الممولين .

٢ ـ إن توفير بيانات موحدة لاغراض التحاسب الضريبى الموحد سوف يقلل من تكلفة لحصول على المعلومات ويفعل فكرة إتاحة البيانات التى تعبر عن أهم عناصر دقة التحاسب الضريبى .

٣- عدم وجود منظومة متكاملة لنظم المعلومات تتيح تدفق المعلومات التى تحتاجها هذه المصالح بالشكل المناسب وفى الوقت المناسب بما يضمن وحدة الرقابة وجودة اعمال الفحص .

٤- يعانى الممول / المسجل من تكرار الزيارات وما تسببه من تعطيل لاداء بالادارات المالية بهذه المنشآت وتعدد البيانات التى تطالبها كل منهم واختلاف محتويات وفترات البيانات المطلوبة.

٥ ـ ضرورة وضع نموذج للتعامل مع صغر الممولين بما يكفل تحقيق نظم فعالة للتحاسب الضريبى للمجتمع ككل .

ولان المنظومة الضريبية التى نحن بصدد تناول الافكار حول تحقيق التوازن فيه تتكون من (المصالح الضريبية ، القوانين والتشريعات الضريبية ، والممولين) فهناك حاجة ملحة لتناول كافة الجوانب التشرعية والتنظيمية والنفسية لعملية الاندماج .

هدف البحث :

يهدف هذا البحث بصفة اساسية الى وضع اطار مقترح للتحاسب الضريبى لتحقيق التوازن فى منظومة التحاسب الضريبى ويحقق فى نفس الوقت أهداف مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات ، ويلبى احتياجات الرقابة فى كل مصلحة وفقا للقواعد القانونية المقررة ، وفى نفس الوقت يخفف الاعباء على الممولين / المسجلين .

ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الاهداف الفرعية التالية :

١ ـ تحليل التحاسب الضريبى فى كل من مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات ، وتحديد مجالات الاتفاق والاختلاف بين المصلحتين فى هذا المجال.

٢ ـ استعراض تجارب

الدول السابقة فى مجال اندماج المصالح الايرادية فى مصلحة واحدة بكافة اجهزتها .

٣ - إبراز اهمية عملية الاندمج بين المصلحتين فى القضاء على ازدواجية الاجراءات التى تتم فى عملية التحاسب الضريبى بكل مصلحة والقضاء على العزلة الحالية والتعامل المنفصل الذى تعانى منة كل ادارة ضريبية وبالتالى تطوير أداء المصالح الضريبية والحفاظ على مستحقات الخزانة العامة والحد من ظاهرة التهرب الضريبى.

اهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من خلال بعدين أساسيين وهما :

١ - التوجية الذى اتخذته وزارة المالية نحو دمج مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات فى مصلحة واحدة ، حيث يلقى هذا البحث الضوء على أهم المشكلات التى تعوق عملية دمج جهازى الفحص بالمصلحتين ، واقتراح المداخل المناسبة لتطبيق فحص موحد ومنسق بين المصلحتين مما يؤدى الى عملية دمج ناجحة فى هذا المجال .

٢ - تعد الرقابة الضريبية "الفحص الضريبى " هى أهم الأعمال فى الجهاز الضريبى وتحقيق رقابة فعالة عليه يؤدى الى زيادة حصيلة الضرائب لتوفير الموارد اللازمة للخزانة العامة كما يؤدى الى تشجيع الاستثمار وتخفيف العبء الضريبى على المتعاملين مع المصلحتين وتشجيع الالتزام الطوعى ويمكن

تناول البحث من خلال مجموعة من العناصر وذلك على النحو التالى:

اولا : تحليل أنظمة التحاسب الضريبى الدخل والمبيعات .

ثانيا : تحليل مشكلات التحاسب الضريبى فى كل من مصلحتى الضرائب على الدخل والمبيعات .

ثالثا : تناول اطار مقترح لتحقيق التوازن فى منظومة التحاسب الضريبى فى كل من ضرائب الدخل والمبيعات

رابعا : تحديد السياسات المناسبة لعملية الاندماج وفقا لمعايير الدولة السابقة بما يتناسب

خامسا : دور الفحص المنسق فى تحقيق التوازن للمنظومة الضريبية وكيفية العمل على تطبيقه خلال الاندماج.

النـدوة المنعقدة يوم الأحد الموافق ٢٠٠٦/٩/١٠ بنادى التجارة حول الاصلاح الضريبى

بحث عن

مشكلات في ضريبة المبيعات وحلولها في ضوء الأحكام النهائية والباتة الصادرة

من محكمة النقض والمحكمة الادارية العليا وأحكام القضاء المدنى والاداري

مقدم من المستشار الدكتور/ **روفائيل بولس** المحامى

خبير استشاري لضرائب المبيعات والجمارك

مدير الشئون القانونية بمصلحة الضرائب علي المبيعات (سابقاً)

مستشار الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب - وعضو جمعية الضرائب المصرية

رئيس مجلس إدار مركز الاستشارات الضريبية - رئيس مجلس إدارة جريدة العدالة الضريبية

دكتوراه في القانون

مشكلات ضريبة المبيعات وحلولها:

منذ ان صدر قانون الضريبة العامة على المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١ بتاريخ ١٩٩١/٥/٣ والقوانين الاخرى المتعاقبة عليه فمازالت مشكلات ضريبة المبيعات مع المسجلين تدور بين اروقة المحاكم الجنائية والمدنية والادارية بكافة درجاتها الجزئية والابتدائية والاستئنافية والنقض والإدارية العليا ... ومن ثم وجب التنويه عنها فى شكل برقيات تدور بالسؤال والجواب عنها طبقاً لما انتهت اليه الاحكام النهائية والباتة الصادرة من محكمة النقض والادارية العليا والقضاء الادارى والمدنى... والتى سوف نسردها على النحو التالى:

س (١) هل البيع الاول للسلع المستوردة يخضع لضريبة المبيعات فى ظل تطبيق المرحلتين الثانية و الثالثة لضريبة المبيعات ؟

جـ (١) : طبقاً لاحكام المواد ٢/٦ ، ٢/١١ ، ٢/٣٢ ، ١/٤٧ من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فان ضريبة المبيعات تستحق على السلع المستوردة عند تحقيق واقعة الافراج الجمركى، وتحصل تلك الضريبة بالكامل عند الافراج، ولا يجوز الافراج عن تلك السلع المستوردة إلا بعد سداد تلك الضريبة بالكامل.. ومعنى لفظ (بالكامل) أن الضريبة المستحقة على السلع المستوردة عند بيعها بحالتها بالسوق المحلى وهو ما انتهت اليه احكام محكمة النقض فى الطعون أرقام ١٠٥٧ لسنة

٦٧ق ، ٢٥٨ لسنة ٦٦ق، ١٢٣٤ لسنة ٦٧ق.

أما القول بأن الشخص المستورد أصبح له صفة تاجر بعد صدور القانون رقم ١٧ لسنة ٢٠٠١ بشأن تطبيق المرحلتين بالثانية والثالثة لقانون ضريبة المبيعات وبالتالى يتعين عليه سداد ضريبة المبيعات على واقعة البيع الأول ... فان هذا القول مردود عليه بأن القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ **حدد الاشخاص المخاطبين باحكامه وهم :**

- المنتج الصناعى والمستورد ومؤدى الخدمة الخاضعة للضريبة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة، ثم اخضع كلا من المنتج الصناعى والمستورد ومؤدى الخدمة الخاضعة للضريبة للمرحلة الأولى كما أخضع كلا من تاجر الجملة وتاجر التجزئة للمرحلة الثانية والثالثة.. وحدد القانون المشار اليه بموجب المادة الأولى (الاحكام التمهيدية) تعريفاً لكل شخص من الاشخاص المخاطبين بالقانون سالفى وقد جاء بتعريف الشخص المستورد بانه الشخص الطبيعى أو المعنوى الذى يقوم باستيراد سلع صناعية أو خدمات من الخارج خاضعة للضريبة بغرض الاتجار ومن ثم لا يجوز الخلط بين الاشخاص المخاطبين باحكام القانون واضفاء صفة تاجر الجملة والتجزئة على الشخص المستورد... وبالتالى يكون البيع الأول للسلع المستوردة غير خاضع لضريبة المبيعات فى ظل جميع مراحل تطبيق القانون.. وهو ما أكدته الاحكام النهائية والباته الصادره من مختلف المحاكم المدنية والادارية والجنائية حتى تاريخه.

س (٢) : ما هو الوعاء الخاضع لضريبة المبيعات فى عقود المقاولات ؟

جـ (٢) : أرسلت محكمة النقض مبدأ هاماً بشأن خضوع المقاولات لضريبة المبيعات حيث أوردت فى العديد من أحكامها ومنها الحكم الصادر فى الطعن رقم ٥٦١ لسنة ٦٧ق أن عنصر العمل وحده فى عقود المقاولات يتعين الرجوع إلى المنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ الصادر من مصلحة الضرائب على المبيعات بشأن قواعد واسس المحاسبة لخدمة المقاولات حيث **حدد عنصر العمل وحده فى جميع أنواع المقاولات كالآتى : -**

أولاً : فى حالة وجود مقاول الباطن:

١٥٪ من قيمة المقاولة فى المبانى.

١٢٪ من قيمة المقاولة فى المبانى الخاصة.

١٠٪ من قيمة المقاولة فى الاعمال الكهروميكانيكية وتجهيزات المبانى.

٢٠٪ من قيمة المقاولة فى المرافق والطرق والمحاجر والرى والمدارج واستصلاح الاراضى.

١٥٪ من قيمة المقاولة فى البترول والاعمال البحرية.

٥٠ ٪ من قيمة المقاولة فى التركيب.

ثانياً: فى حالة عدم وجود مقاول الباطن:

١٥٪ من قيمة المقاولة فى المبانى.

١٠٪ من قيمة المقاولة فى المبانى الخاصة.

٨٪ من قيمة المقاولة فى الاعمال الكهروميكانيكية وتجهيزات المبانى.

١٠٪ من قيمة المقاولة فى المرافق والطرق والمحاجر والرى والمدارج واستصلاح الاراضى.

١٢٪ من قيمة المقاولة فى البترول والاعمال البحرية.

ثالثاً: وللوصول إلى تحديد الضريبة المستحقة على عقود المقاولات يتعين اجراء المعادلة الآتية:

قيمة المقاولة ـ عنصر العمل ـ فئة الضريبة.

ومثال ذلك إذا كانت المقاولة هى مقاولة مبانى وكانت قيمتها مثلاً ١٠٠٠٠٠ جنيه فان عنصر العمل وحده يعادل ١٥٪ من القيمة ليكون ١٥٠٠٠ جنيه وبالتالى تكون الضريبة المستحقة كالآتى ١٠٠٠٠ ـ ١٥٪ ـ ١٠٪ = ١٥٠٠ جنيه

رابعاً: وتطبيقاً لأحكام محكمة النقض والمنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ سالف الذكر صدر العديد من تقارير مكاتب خبراء وزارة العدل وصدر العديد من الاحكام المدنية والجنائية مؤكدة على أن عنصر العمل وحده هو الخاضع لضريبة المبيعات فى عقود المقاولات.

خامساً: ويراعى فى الحالات التى تقوم فيها مصحلة الضرائب على المبيعات بتحرير محاضر ضد اصحاب شركات المقاولات عن السنوات السابقة على التسجيل ان يتم حساب قيمة عنصر العمل وحده عن اعمال المقاولات المنفذة لكل سنة على حدا فاذا لم يبلغ قيمة عنصر العمل وحده حد التسجيل المنصوص عليه بالمادة (١٨) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فانه يتعين استبعاد تلك السنة من الخضوع للضريبة وبالتالى الاستبعاد عن حساب الضريبة المطالب بها.. إذا أن العبرة ليس برقم الاعمال وانما العبرة برقم عنصر العمل وحده وعما اذا كان هذا الرقم الاخير قد بلغ حد التسجيل من عدمه.

__ومثال ذلك:__ إذا كان صاحب شركة مقاولات قام بالتسجيل

عام ٢٠٠٢ وان قيمة مقاولات المبانى التى تم تنفيذها خلال السنوات ٢٠٠٠/٢٠٠١ واجماليها ٥٠٠٠٠٠ جنيه عبارة عن مبلغ ٢٠٠٠٠٠ جنيه عن عام ٢٠٠٠ ومبلغ ٣٠٠٠٠٠ جنيه عن عام ٢٠٠١.

فان مصلحة الضرائب على المبيعات تحاسب صاحب الشركة كالآتى:

الضريبة المستحقة = حجم الاعمال ـ ٢٩٪ (عنصر العمل + عناصر اخرى) ـ ١٠٪ فئة الضريبة = ٥٠٠٠٠٠ ـ ٢٩٪ ـ ١٠ = ١٤٥٠٠ جنيه وهذا الحساب من جانب مصلحة الضرائب على المبيعات يخالف احكام محكمة النقض والمنشور رقم ٥ لسنة ١٩٩٤ أذا انه يتعين اجراء المعادلة الآتية :

عنصر العمل خلال عام ٢٠٠١ = ٣٠٠٠٠٠ ـــ ١٥٪ = ٤٥٠٠٠ جنيه ومن ثم يكون صاحب الشركة غير خاضع ـ ايضاً ـ لضريبة المبيعات خلال عام ٢٠٠١ لعدم بلوغه حد التسجيل.

وهذا ما أكدته التقارير الصادرة من مكاتب خبراء وزارة العدل والاحكام المدنية والجنائية الصادرة فى هذا الشأن .

س(٣): ما هو ميعاد تقادم رد ضريبة المبيعات؟

جـ (٣) : قررت محكمة النقض مبدأ هاماً فى شأن تقادم رد الرسوم والضرائب التى تم تحصيلها بموجب منشورات وقرارات دون سند من القانون حيث أصدرت حكمها فى الطعن رقم ٢٩١٦ لسنة ٦٤ق باحقية الممول أو صاحب الشأن فى طلب رد الرسوم والضرائب التى قامت مصلحة الضرائب بتحصيلها منه بموجب قرارات أو منشورات فى لغة القانون خلال خمسة عشر عاماً من تاريخ تحصيلها ولا يسرى عليها التقادم الثلاثى وفى هذا الشأن ذكرت فى حكمها سالف الذكر أن مما ينعاه الطعن على الحكم المطعون فيه الخطأ فى تطبيق القانون إذا قضى بسقوط حقه فى المطالبة بالمبلغ محل النزاع بالتقادم الثلاثى اعمالاً المادة ٣٧٧ من القانون المدنى والذى يسرى على المطالبة بالرسوم والضرائب التى تسدد بمقتضى القانون فى حين أن المبالغ محل التداعى قد سددت دون سند من القانون باعتبار أن المنشور رقم ٢٣/٨٠ تعريفات يعتبر قرار منعدماً مما يعد معه المبالغ المسددة وفقاً له ديناً عادياً وليس رسوماً أو ضريبية فلا ينطبق عليها حكم المادة سالفة الذكر وتخضع فى سقوطها بالتالى إلى التقادم الطويل وهو ما يعيب الحكم ويستوجب نقضه.

وحيث إن هذا النعى فى اساسه سديد ذلك أن النص فى الفقرة الثانية من المادة ٣٧٧ من القانون المدنى على

أن "ويتقادم بثلاث سنوات ايضاً الحق فى المطالبة برد الضرائب والرسوم التى دفعت بغير حق ويبدأ سريان التقادم من يوم دفعها يدل وعلى ما جرى به قضاء هذه المحكمة على أنه يشترط لتطبيق حكم هذه الفقرة أن يكون المبلغ الذى حصلته الدولة قد دفع باعتباره ضريبة أو رسماً وأن يكون تحصيله قد تم بغير وجه حق أما أذا كان تحصيله بحق ثم صدر قرار لاحق بالإعفاء من هذه الضريبة أو ذلك الرسم- أو بالغاء التعليمات الخاصة بتحصيله - فلا يصح أن يواجه الممول بحكم المادة ٣٧٧ سالفة الذكر حتى تاريخ صدور القرار ولذلك يصبح ديناً عادياً يسقط الحق فى اقتضائه بمدة التقدم المقررة فى القانون المدنى وهى خمسة عشر عاماً ولا يجوز قياس حالة ما تحصله المصلحة بغير حق وقت تحصيله بما يصبح بمقتضى قرار لاحق واجب الرد ذلك أن نص المادة ٣٧٧ من القانون المدنى هو نص استثنائى يجوز التوسع فيه بطريق القياس لما كان ذلك وكان الواقع الذى حصله الحكم المطعون فيه المبلغ الطالب برده من المطعون ضدهما قد سدد بحق بمقتضى المنشور رقم ٢٠/٨ تعريفات وذلك إلى إن صدر المنشور رقم ١٢ لسنة ٨٥ تعريفات الصادرة فى ١٩٨٥/٤/٧ بعدم تحصيل رسوم البلدية إلا على الضريبة الاصلية (للوارد فقط) واذا لم تنقض خمسة عشر عاماً من هذا التاريخ وحتى رفع الدعوى فى ١٩٨٧/٤/٢٢ فان الحق فى طلب استرداده لا يكون قد سقط بالتقادم، وأذا خالف الحكم المطعون فيه هذا النظر فانه يكون قد خالف القانون وأخطأ فى تطبيقه بما يوجب نقضه دون حاجة لبحث باقى اسباب الطعن.

س(٤): ما هو ميعاد سقوط حق مصلحة الضرائب على المبيعات فى تعديل الاقرار الضريبى؟

جـ (٤) : اصدرت محكمة النقض حكما هاماً وجوهرياً فى الطعن رقم ٧٨ لسنة ٧٢ق بسقوط حق مصلحة الضرائب على المبيعات فى تعديل الاقرار الضريبى الشهرى بعد فوات مدة ثلاث سنوات من تاريخ تقديم هذا الاقرار للمصلحة.... حيث أن محكمة النقض فى حكمها سالف الذكر أوضحت بجلاء أن المشروع حدد ميعاداً لمصلحة الضرائب على المبيعات فى تعديل الاقرار الضريبى الشهرى المقدم من الممول (المسجل) للمأمورية وذلك بموجب المادة (١٧) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وهو ميعاد غايته ستون يوماً من تاريخ تسليمه الاقرار للمصلحة والذى امتد إلى سنة بقرار وزير المالية رقم ٢٣١ لسنة ١٩٩١ المنشور فى

الوقائع المصرية فى ٣١ يوليو ١٩٩١ ثم امتد إلى ثلاث سنوات بقرار وزير المالية رقم ١٤٣ لسنة ١٩٩٢ المنشور فى الوقائع المصرية فى ٩ يونيه ١٩٩٢... وأن المشرع رغبة منه فى عدم الاعتداد بالتعديلات التى تجريها المصلحة على اقرارات الممول (المسجل) بعد الميعاد الذى حدده حتى يستقر موقفه من الضريبة المفروضة عليه خلاله... فاذا جاء التعديل بعد الميعاد الذى حدده المشرع بالمادة (١٧) من القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ المعدل بالقرارات الوزارية سالفة البيان فانه لا يعتد بهذه التعديلات ومن ثم يكون حق مصلحة الضرائب على المبيعات فى تلك التعديلات قد سقط بفوات المدة التى حددها المشرع... كما أن حكم النقض المشار اليه يكون قد تكفل بالرد على ادعاءات مصلحة الضرائب على المبيعات بان الميعاد المنصوص عليه بالمادة ١٧ سالفة الذكر هو ميعاد تنظيمى لا يترتب عليه سقوط حق المصلحة فى اجراء التعديل وبالتالى يكون حكم النقض قد حسم هذه المسالة بما يتعين معه على مصلحة الضرائب على المبيعات مراعاة الميعاد المنصوص عليه بالمادة (١٧) وعدم مخالفته وذلك استقرار للموقف الضريبى للممول (المسجل).

س(٥): هل الدعوى الضريبية توقف الدعوى الجنائية؟

جـ (٥) : اصدرت محكمة النقض حكماً هاماً فى الطعن رقم ٦٣٩٨ لسنة ٥٤ ق حيث ارست مبدأ هاما بمقتضاه وجوب وقف الفصل فى الدعوى الجنائية لحين الفصل فى الدعوى الضريبية بحسبان أن الدعوى الضريبية التى تحدد الالتزام الضريبى من عدمه.

وفى هذا الشأن قالت محكمة النقض أن ما ينعاه الطاعنون على الحكمين المطعون فيهما أنهما أذا داناهم بجريمة استعمال طرق احتيالية للتخلص من الريبة المستحقة قد شابهما قصور فى التسبيب وخطأ فى تطبيق القانون ذلك بأن الطاعنين تمسكوا فى دفاعهم امام المحكمة بدرجتيها أنهم اقاموا الدعوى رقم ٣٠٧ لسنة ١٩٦٨ تجارى كلى- ضرائب- اسكندرية طعناً على قرار تقدير اللجنة ولم يفصل فيها غير أن المحكمة ردت هذا الدفاع على قرار تقدير اللجنة ولم يفصل فيها غير أن المحكمة ردت هذا الدفاع برد غير سائغ وقضت بالزام الطاعنين بالتعويض الذى ينسب إلى ما لم يؤد من الضريبة قبل أن يصبح هذا التقدير نهائياً مما يعيب الحكمين ويستوجب نقضهما وحيث إنه يبين من الاطلاع على الاوراق أن الطاعنين استأنفوا الحكم الابتدائى الصادر بتغريم كل منهم خمسين جنيهاً والزامه بان

يدفع لمصلحة الضرائب تعويضاً يعادل ثلاثة أمثال ما لم يؤد من الضريبة المستحقة بحسب الربط النهائى، كما يبين من الاطلاع على محاضر جلسات المحكمة أن الطاعنين أثاروا فى دفاعهم امام درجتى التقاضى أنهم أقاموا الدعوى المشار اليها بوجه الطعن طعناً فى تقدير الضريبة المستحقة وردت المحكمة بأنه وان كان القضاء المدنى لا يوقف الجنائى إلا أنه يتعين وقف الفصل فى الدعوى الجنائية لحين الفصل فى الدعوى الضريبية باعتبار أن الدعوى الضريبية هى التى تحدد الالتزام الضريبى من عدمه بما يستوجب نقضه.

س(٦): ما هو تاريخ سريان الضريبة الاضافية؟

جـ (٦) : أثارت الضريبة الاضافية العديد من التساؤلات حول مدى دستورية تلك الضريبة وكيفية احتسابها؟ حيث ان الضريبة الاضافية المنصوص عليها بقانون ضريبة المبيعات تمثل فائدة بواقع نصف فى المائة من قيمة الضريبة غير المدفوعة عن كل اسبوع أو جزء منه يلى نهاية الفترة المحددة للسداد وهذه الفائدة يشوبها عدم الدستورية لاسباب عديدة أولها مخالفتها لنص المادة الثانية من الدستور باعتبار أن تلك الفائدة هى احدى صور الربا المحرم شرعاً بموجب أحكام الشريعة الاسلامية وان نص المادة الثانية من الدستور نص على أن الشريعة الاسلامية هى المصدر الرئيسى للتشريع، وثانيهما أن تلك الفائدة تعادل ٢٦٪ سنوياً وهى فائدة مرتفعة جداً مغالى فيها إلى أبعد الحدود ولا توجد أية فائدة سواء فى البنوك أو المصاريف أو الضرائب العامة بهذا القدر المغالى فيه والذى يصل إلى حد الجزاء الذى لا يستند إلى سبب قانونى أو دستورى وقد اثارت الضريبة الاضافية تساؤلات هامة حول تاريخ سريانها وكيفية احتسابها إذ ترى مصلحة الضرائب على المبيعات أن تاريخ احتساب الضريبة الاضافية يرجع إلى أى تاريخ استحقاق الضريبة الاصلية بينما يرى خبراء الضرائب أن تاريخ احتساب الضريبة الاضافية يبدأ من تاريخ استلام الممول (المسجل) للنموذج الضريبى ١٥ض.ع.م والمتضمن قيمة الضريبة الاصلية المطالب بها كفروق فحص، ويستند خبراء الضرائب فى ذلك إلى ما نصت عليه اللائحة التنفيذية لقانون ضريبة المبيعات الصادرة بقرار وزير المالية رقم ١١ لسنة ١٩٩١ حيث ارفقت تلك اللائحة النموذج الضريبى ١٥ ض.ع. م والذى ذيل بعبارة سداد الضريبة الاصلية المطالب بها وسوف تزاد تلك الضريبة بواقع نصف فى المائة عن كل اسبوع أو جزء منه من تاريخ هذا الاخطار (النموذجى) وحتى

تاريخ السداد، وبهذا الاتجاه اخذت محكمة طنطا الابتدائية فى حكمها الصادر بجلسة ١٣/١١/١٩٩٤ فى الدعوى رقم ٥٤٠٥ لسنة ١٩٩٢ والمؤيدة بالاستئناف رقم ٢٥٧٧ لسنة ٤٤ق طنطا وهو ما أكدته محكمة استئناف القاهرة فى حكمها الصادر بجلسة ٢٥/٣/٢٠٠٤ فى الاستئناف رقم ٩٥٢٨ لسنة ١٨ق.

س(٧): ما مدى دستورية القانون التفسيرى رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢؟

نصت المادة (٨٦) من دستور جمهورية مصر العربية الصادر عام ١٩٧١ على أنه:

(يتولى مجلس الشعب سلطة التشريع ويقر السياسة العامة للدولة والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والموازنة العامة للدولة كما يمارس الرقابة على أعمال السلطة التنفيذية وذلك كله على الوجه المبين فى الدستور).

ونصت المادة (١٧٥) من الدستور على أنه (تتولى المحكمة الدستورية العليا دون غيرها الرقابة القضائية على دستورية القوانين واللوائح وتتولى تفسير النصوص التشريعية وذلك على الوجه المبين فى القانون).

ونصت المادة (٢٦) من قانون المحكمة الدستورية العليا رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٩ على أنه ((تتولى المحكمة الدستورية العليا تفسير نصوص القوانين الصادرة من السلطة التشريعية والقرارات بقوانين الصادرة من رئيس الجمهورية وفقاً لاحكام الدستور وذلك إذا اثارت خلافاً فى التطبيق وكان لها من الاهمية ما يقتضى توحيد تفسيرها)).

ونصت المادة (٣٣) من قانون المحكمة الدستورية العليا سالف الذكر على أنه ((يقدم طلب التفسير من وزير العدل بناء على طلب رئيس مجلس الوزراء أو رئيس مجلس الشعب أو المجلس الاعلى للهيئات القضائية. ويجب أن يبين فى طلب التفسير النص التشريعى المطلوب تفسيره وما اثاره من خلاف فى التطبيق ومدى أهميته التى تستدعى تفسيره تحقيقاً لوحدة تطبيقه)).

ونصت المادة (١٨٧) من الدستور نصت صراحة على أنه ((لا تسرى أحكام القوانين إلا على ما يقع من تاريخ العمل بها ولا يترتب عليها اثر فيما وقع قبلها ومع ذلك يجوز فى غير المواد الجنائية النص فى القانون على خلاف ذلك بموافقة أغلبية اعضاء مجلس الشعب)).

ومؤدى النصوص الدستورية والقانونية سالفة الذكر هو أن المشرع الدستورى حدد على سبيل الحصر اختصاصات كل من مجلس الشعب والمحكمة الدستورية العليا فأناط

بمجلس الشعب سلطة التشريع واقرار السياسة العامة للدولة والخطة العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والموازنة العامة للدولة والرقابة على اعمال السلطة التنفيذية... ثم حدد اختصاصات المحكمة الدستورية العليا المنشئة بالقانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٩ بسلطة الرقابة القضائية على دستورية القوانين واللوائح وكذلك بتفسير نصوص القوانين الصادرة من مجلس الشعب أو المجلس الأعلى للهيئات القضائية وأن يبين فى طلب التفسير النص التشريعى المطلوب تفسيره وما اثاره من خلاف فى التطبيق ومدى اهميته التى تستدعى تفسيره تحقيقاً لوحدة تطبيقه.

ولما كان الامر كذلك.. وكان مجلس الشعب قد أصدر القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ بتفسير بعض احكام قانون الضريبة العامة على المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وذلك بأن قام بتفسير عبارة (خدمات التشغيل للغير) الواردة قرين المسلسل رقم (١١) من الجدول رقم (٢) للقانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ وهى العبارة التى اضيفت بالقرار الجمهورى رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ والذى تم الغاؤه بالقانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧ المطعون عليه بعدم الدستورية بهذه الصحيفة لتطبيقه باثر رجعى من تاريخ ١٩٩٢/٣/٥ على النحو المبين تفصيلاً بالوقائع الواردة بصدر هذه الصحيفة وكذلك بالسبب الأول من أسباب هذا الطعن الواردة بهذه الصحيفة... فأنه والحال كذلك يكون مجلس الشعب قد اغتصب سلطة واختصاصات المحكمة الدستورية العليا المنصوص عليها بالمادة (١٧٥) من الدستور والمادة (٢٦) من قانون المحكمة الدستورية العليا وبالتالى يكون القانون التفسيرى رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ قد صدر من جهة لا تملك اصداره بحسب الأصل بما يجعله مشوباً بعد الدستورية.

وقد جاء هذا النص متناقضاً فى شقيه، إذ أن الشق الاول يتعلق بمراعاة الاثر الكاشف للقانون وهو رجعية التطبيق ولم يحدد هذا القانون تاريخاً معيناً لرجعية التطبيق هل هو تاريخ صدور القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فى ١٩٩١/٥/٣ أم تاريخ صدور القرار الجمهورى رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ فى ١٩٩٢/٣/٥ والذى بموجبه تم اخضاع (خدمات التشغيل للغير) لضريبة المبيعات أم من تاريخ صدور القانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧ فى ١٩٩٧/١/٢٨...

فإذا قيل بأن تاريخ الاثر الكاشف ((الرجعية)) هو تاريخ صدور القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ فهو قول مردود عليه بأن القانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ الصادر بتاريخ

١٩٩١/٥/٣ لم يتضمن الجدول (٢) المرافق له خضوع ((خدمات التشغيل للغير)) للضريبة العامة على المبيعات.

وإذا قيل بأن تاريخ الاثر الكاشف ((الرجعية)) هو تاريخ القرار الجمهورى رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ الصادر فى ١٩٩٢/٣/٥ فهو قول مردود عليه بأن هذا القرار اصبح ملغياً بموجب القانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧.

وأذا قيل بان تاريخ الاثر الكاشف ((الرجعية)) هو تاريخ القانون رقم ٢ لسنة ١٩٩٧ الصادر فى ١٩٩٧/١/٢٨ فهو قول مردود عليه بأن هذا القانون نص على الغاء القرار الجمهورى رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ مع تطبيق ما اضافه هذا القرار باثر رجعى من تاريخ صدور القرار الجمهورى رقم ٧٧ لسنة ١٩٩٢ وأن القانون رقم (٢) لسنة ١٩٩٧ مطعون عليه بموجب هذه الصحيفة بمخالفته احكام المادة (١٨٧) من الدستور...

وهكذا... يتبين أنه فى جميع الاحوال يتبين أن عبارة (مع مراعاة الاثر الكاشف لهذا القانون) لا تخرج عن كونها الاثر الرجعى لتطبيق القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ وهو يتعارض بل يصطدم بنص المادة (١٨٧) من الدستور والتى أرست قاعدة اصولية فى مجال سريان القوانين وهى قاعدة (الاثر الفورى للقوانين) وان الاستثناء على هذه القاعدة (الاثر الرجعى) لا يسرى على القوانين الجنائية وهو ما ينطبق بصفة عامة على قانون الضريبة العامة على المبيعات الذى يتضمن نصوص عقابية ومن ثم فلا مجال لتطبيق هذا الاثر الرجعى على قانون الضريبة العامة على المبيعات وتكون قاعدة الاثر الكاشف قد شابها مخالفة المادة (١٨٧) من الدستور.

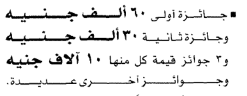
هذا عن الشق الأول للعبارة الواردة بالمادة الثانية من القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢.

وعن الشق الثانى والذى نص على أن ينشر هذا القانون فى الجريدة الرسمية وللعمل به اعتباراً من اليوم التالى لتاريخ نشرة... فأن هذه العبارة تعنى بالدرجة الأولى تطبيق القانون بأثر فورى ومن ثم يكون هذا القانون ليس تفسيراً وانما هو فى حقيقته قانون بتعديل قانون الضريبة العامة على المبيعات رقم ١١ لسنة ١٩٩١ اضاف ((خدمات التشغيل للغير)) للخدمات الواردة على سبيل الحصر بالجدول رقم (٢) المرفق بالقانون رقم ١١ لسنة ١٩٩١ ويترتب على ذلك خضوع خدمات التشغيل للغير اعتباراً من تاريخ صدور القانون رقم ١١ لسنة ٢٠٠٢ فى ٢٠٠٢/٤/٢٠ المعمول به أعتباراً من ٢٠٠٢/٤/٢١.

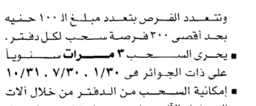
والله ولى التوفيق،،،

بنزود الجوائز

دفتر توفير المدخر الصغير



- جائزة أولى **٦٠ ألف جنيه**
وجائزة ثانية **٣٠ ألف جنيه**
و٣ جوائز قيمة كل منها **١٠ آلاف جنيه**
وجوائز أخرى عديدة.
- لكل **١٠٠** جنيهاً فرصة لدخول السحب



وتتعدد الفرص بتعدد مبلغ الـ ١٠٠ جنيه بحد أقصى ٣٠٠ فرصة سحب لكل دفتر.
- يجرى السحب **٣ مرات** سنوياً على ذات الجوائز فى ١/٣٠ ، ٧/٣٠ ، ١٠/٣١
- إمكانية السحب من الدفتر من خلال آلات الصارف الآلى على مدار ٢٤ ساعة.



البنك الأهلى المصرى
الأقرب إليك

www.nbe.com.eg

معرض

تكنوبرنت الثاني

أضخم معرض متخصص

لصناعات الطباعة و التعبئة و التغليف

بالشرق الأوسط و أفريقيا

على مساحة ١٢٥٠٠ م٢ بمركز القاهرة الدولي للمؤتمرات

من ٢٦ - ٢٠٠٧/٤/٣٠

يشارك فيه كبرى الشركات و المؤسسات في المجالات الآتية

- خامات و مستلزمات الطباعة و قطع الغيار
- أحدث معدات الطباعة العالمية و المحلية
- صناعة الإعلان و فصل الألوان
- صناعات الورق و الأحبار
- الطباعة بكافة فروعها
- الصناعات التحويلية
- تكنولوچيا الطباعة
- التعبئة و التغليف

Design by: Ahmed Hussein



تنظيم

TAG

الراعى الرئيسي

يوسف علام و شركاه

هايدلبرج

HEIDELBERG















٢٣ شارع شريف - الدور الثالث - القاهرة تليفون: ٣٩٦٢٦٦١-٣٩٦٢٦٨٣ فاكس: ٢٠٢ ٣٩٦٢٧٠٢

23 Sherif st., Down Town, Cairo-Egypt Tel.:(202) 3962661-3962683 Fax:(202) 3962702

www.technoprintegypt.com